



Surabaya, 6 April 2022

SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN

“Menuju Indonesia Bangkit dan Tangguh melalui Riset dan Pengabdian berbasis Teknologi”



Analisis Pengaruh Digital Marketing Tiktok Pada *Trend Home Decor* Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Ikea

Hanida Safitri*, Safitri Citra Suharyani, Putri Nur Harisyah, Siti Dwi Rahma Dita, Dewi Kusumawati

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Indonesia

Email : hanidaida05@gmail.com

Abstrak

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial terbaru yang fokus utamanya pada konten video dengan fitur yang tersedia membuat video tersebut semakin menarik. Sehingga membuat TikTok sebagai aplikasi dengan rating terbaik di seluruh dunia. Dengan keunggulan tersebut banyak pengguna membuat konten mengenai Trend Home Décor yang membahas seputar perabot rumah, tidak hanya itu disini kita dapat melihat berbagai konsep minimalis yang disertai rekomendasi produk berkualitas, salah satu contoh produk berkualitas yang banyak direkomendasikan yaitu produk IKEA. Perusahaan IKEA sebagai salah satu perusahaan global yang produknya banyak diminati oleh setiap orang diberbagai negara, seperti meja, kursi, dan hiasan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplorasi dengan pengumpulan data menggunakan kualitatif primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konten Trend Home Décor dengan produk IKEA sangat tepat dan menjadi konten cukup banyak diminati. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan peneliti lain dapat mengadakan penelitian lanjutan dengan memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Kata kunci : TikTok, Trend Home Décor, dan Produk IKEA.

Copyright © (2022) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 4

PENDAHULUAN

Semakin hari perkembangan teknologi semakin tumbuh pesat, tak terkecuali perkembangan di bidang komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk menyampaikan informasi. Komunikasi juga sering digunakan untuk membangun hubungan sosial yang baik (Hasibuan, 2011). Salah satu alat komunikasi saat ini adalah media sosial.

Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Salah satu media sosial yang sangat digandrungi masyarakat Indonesia saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagai video menarik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan. Sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren, hal ini yang menjadikan Tik-Tok sebagai aplikasi dengan banyak pengguna. Terbukti dengan rating yang didapatkan dari *Playstore* aplikasi tersebut 4,6 dari 5 bintang terbaik dan sekitar 27,827 pengguna diseluruh dunia.

Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena TikTok adalah platform yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunaanya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi platform hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna. Fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, kemudian dapat dengan mudah juga menyebarkan video pengguna lainnya. Modularitas lain yang dianggap sebagai faktor keberhasilan TikTok adalah konten kustomisasi yang dapat diputuskan menggunakan algoritme berbeda, konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk setiap pengguna didasarkan pada preferensi dan interaksi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah suka, bagikan, atau komentar mereka secara spesifik konten yang dianalisis dan difilter TikTok menggunakan algoritme Kecerdasan Buatan dan disediakan secara otomatis kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka (Wang et al., 2019). Konten yang selalu mengikuti trend saat ini di masyarakat dan juga pemasaran TikTok sendiri yang unik dengan lebih fokus pada konten yang ada didalamnya. Oleh karena itu, tidak sedikit pengguna TikTok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok.

Pada pembahasan kali ini trend TikTok yang kami maksud adalah tren *home decor*. Banyak sekali pengguna aplikasi ini yang mengunggah video saat mendekor perabot rumah atau kamarnya. Konsep minimalis tapi tampak sangat apik tersebut mampu membuat orang lain yang melihatnya ingin melakukan hal yang sama untuk rumah atau kamar miliknya. Terkadang *creator*

video tersebut mencantumkan rekomendasi toko untuk membeli perabot yang ia gunakan termasuk yang paling banyak yaitu produk IKEA.

Produk IKEA yang paling banyak direkomendasikan adalah meja, kursi, dan beberapa perabot atau hiasan kecil untuk melengkapi *home decor* yang diinginkan. Perusahaan IKEA sendiri adalah salah satu perusahaan global yang produknya dikonsumsi oleh setiap orang diberbagai negara. Perusahaan tersebut didirikan oleh Ingvar Kamprad pada 1943 pada saat berusia 17 tahun. IKEA merupakan singkatan dari nama pendirinya dan kota dilahirkan yaitu Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd.

IKEA pada awalnya terbentuk pada tahun 1943 di negara asalnya Swedia yang fokus menjual perabot rumah tangga. Kemudian perusahaan asal Swedia tersebut melihat segmentasi pasar di Indonesia dengan menggandeng perusahaan lokal PT Hero Supermarket Tbk. sebagai pemegang lisensi resmi IKEA di Indonesia. Pada tanggal 15 Oktober 2014 IKEA Alam Sutra resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia yang merupakan cabang ke-364 dan yang paling baru di 46 negara di dunia pada saat itu. Pada pembahasan kali ini, kami mengambil data untuk produk IKEA meja dan kursi. Berdasarkan uraian di atas, maka analisis yang kami lakukan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh trend *home decor* di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk IKEA.

Sebagai tinjauan Pustaka untuk membantu mendapatkan hasil yang akurat dilakukannya penelitian terdahulu, diantaranya adalah yang pertama penelitian yang dilakukan (Rosady et al., 2019), hasil yang diperoleh adalah Strategi Experience Modules (SEMs) berpengaruh terhadap minat beli. Namun secara persial hanya sense dan act yang berpengaruh signifikan. Dimana dari kedua variable tersebut sense pengaruhnya lebih besar dibandingkan act. Sehingga IKEA dalam strategi pemasarannya lebih memperkuat pemasaran yang berkaitan dengan dua hal tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Saputra, 2021), hasil yang didapat adalah menunjukkan Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,71% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 50,40%, EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Sumbangan Efektif (SE) yaitu sebesar 19,36% dan Sumbangan Relatif (SR) yaitu sebesar 49,51%, secara simultan Content Marketing dan E-WoM pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z dengan besarnya pengaruh yaitu sebesar 39,1%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Praditasetyo & Saputri, 2021), hasil yang didapat adalah menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari hasil nilai t hitung (16.477) > t tabel (1.960). Sedangkan besarnya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 40.5% Lalu sisanya sebesar 59.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

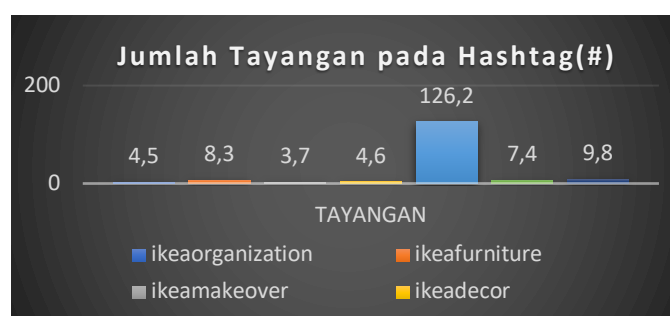
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplorasi. Metode ini dengan mendeskripsikan dari beberapa objek. Dalam penelitian ini melakukan pengujian terhadap pengaruh trend home décor pada pembelian di IKEA. Pengumpulan data dalam analisis ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

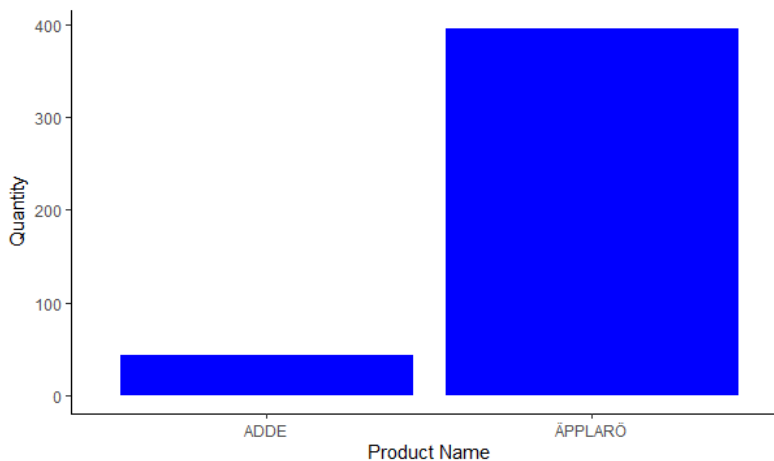
Setiap pengguna TikTok memiliki alasan maupun motif tersendiri dalam memilih dan menggunakan aplikasi TikTok. Dalam (Rachmawati & Ali, 2018) penggunaan aplikasi TikTok didasarkan oleh beberapa motif diantaranya motif hiburan, pengisi waktu luang, alat mengekspresikan diri dan promosi. Pengguna juga memiliki kesempatan untuk mengikuti orang-orang yang mereka minati di dalam aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok sendiri juga memiliki fitur tagar atau hashtag(#), dimana pengguna TikTok dapat saling membagikan postingan mereka melalui fitur tagar atau yang biasa disebut dengan hashtag (#). Secara umum, hashtag dalam TikTok berfungsi untuk mempermudah pengelompokkan konten, pencarian konten dan memperluas postingan.

Kami menggunakan hashtag-hashtag yang berkaitan dengan judul kami, yaitu hashtag tentang *home decor* seperti #HomeDecor dan hashtag tentang IKEA seperti #IKEAdecor. Untuk lebih jelasnya berikut kami sajikan data penggunaan hashtag atau tagar yang berkaitan dengan IKEA dan trend *home decor* di TikTok. Dan dari data yang kami dapat pada kolom pencarian TikTok bahwa hashtag #HomeDecor sudah mencapai 13,5 miliar tayangan, #DIYHomeDecor mencapai 1.8 miliar dan #homedecorideas sebanyak 643.9 juta tayangan. Dan juga kami sajikan grafik yang berkaitan dengan tagar IKEA pada aplikasi TikTok.



Gambar 1. Jumlah Tayangan pada Hastag

Pada grafik tersebut jumlah tayangan dalam satuan juta. Dapat dilihat, bahwa tayangan tertinggi ada pada #ikeahaul yaitu sebesar 126 juta lebih penayangan, dan juga hashtag lainnya yang dapat dilihat juga memiliki jumlah penayangan yang cukup tinggi yaitu antara 3 juta hingga 10 juta penayangan. Dari data diatas, jika melihat besarnya angka tayangan per hashtag maka hal tersebut akan berdampak besar terhadap minat beli pada produk IKEA. Kami juga menyajikan data penjualan salah produk IKEA yaitu kursi dan meja yang kami ambil dari (<https://www.kaggle.com/mnuhrija/IKEA-indonesia-chair-product>) sebagai berikut:



Gambar 2. Product Name.

Dari visualisasi data tersebut maka didapatkan informasi bahwa Product Name (Merk Produk) terbanyak adalah jenis Merk Produk Applaro dari pada Nama Produk dengan jenis Adde yang jumlahnya lebih sedikit.

Tabel 1. Hasil Penjualan Produk.

Product_Name	Product_Description	Price	Sold
ADDE	Kursi, putih	170000	3460
ADDE	Kursi, hitam	170000	2259
ADDE	Kursi, abu-abu/putih	170000	1141
ADDE	Kursi, merah/putih	170000	424
APPLARÖ	Meja+4 kursi lipat, luar ruang, diwarnai coklat/h¶ll¶ krem	225000	1

Dari data yang ada, kami mengambil beberapa data yang diantaranya yaitu yang tertera diatas. Dapat dilihat penjualan terbanyak/terlaris yaitu oleh merk produk ADDE untuk kursi putih yang hingga terjual sampai 3.460 dengan price sebesar 170000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh video *home decor* di TikTok terhadap pembelian produk/perabot IKEA cukup besar, hal tersebut dikarenakan calon pembeli bisa melihat dan mengetahui sekiranya rekomendasi produk/furniture apa yang mereka inginkan dan cocok untuk melengkapi kebutuhan di rumahnya melalui video *home decor* di TikTok tersebut. Selain itu dengan adanya rekomendasi video maka pembeli akan lebih yakin untuk membeli produk IKEA.

Saran

Berikut saran dari kami untuk pihak IKEA, yaitu:

1. Perbanyak stok produk jika minat beli konsumen memang terus meningkat.
2. Cari bahan baku dengan maksimal agar bisa memproduksi sesuai permintaan pasar.
3. Membuat akun pribadi untuk IKEA Indonesia, karena prospek penjualan cukup bagus.
4. Memperbanyak cabang di beberapa kota besar di Indonesia agar pembeli mudah untuk mendapatkan produk IKEA.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, A. P. W. N., Mulyandi, M. R. M., & Randy, R. W. S. (2020). ANALISIS HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI IKEA INDONESIA. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 3(2), 30–35.
- Brata, A. B. (2018). *Analisis Strategi Integrated Marketing Communication IKEA Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishings*.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Hasibuan, E. S. (2011). *Pengaruh Pendekatan Matematika Realistik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah dan Komunikasi Matematis Siswa*. UNIMED.
- Jauhari, M. N., & Purnaningrum, E. (2021). Pelatihan Bisnis Online Bagi Komunitas Disabilitas Dimasa Pandemi Covid-19. *Kanigara*, 1(2), 133–139.
- Juliana, R., Surabaiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). PENGARUH KEMASAN & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COFFEE DI CAFE CYCLO SIDOARJO. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 185–193.
- Kemalawati, A. (2021). PENATAAN RUANG UNTUK RUMAH TINGGAL. *Jurnal Abdimas Akademika*, 2(01), 20–26.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(2), 75–82.
- Novitasari, I., Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPATU PETER KEIZA DI MATAHARI

- DEPARTMENT STORE CITO SURABAYA. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 308–316.
- Nur, C. (2018). PENGARUH TREN HOME DÉCOR DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERBAHAN SERAT ALAM. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 1, 427–433.
- Oktavia, R. A. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK. *Technopreneuship*.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Purnaningrum, E. (2018). PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE DAN PENGEMASAN PRODUK BERPERAN TERHADAP HASIL DAYA JUAL. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7–10.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). EVALUASI PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION DAN MARKETING PROMOTION TERHADAP BRAND IMAGE IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1).
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30.
- Rosady, N., Suharyanti, S., & Anitawati, M. T. (2019). DAMPAK EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK IKEA. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(2), 176–188.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207–214.
- Sihura, A. S. N. (2021). *Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita*. Universitas Medan Area.
- Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 294–301.
- Trisna, S. W. (2019). PENGARUH ISU GLOBAL LINGKUNGAN TERHADAP KARYA DESAIN INTERIOR. *Jurnal Patra*, 1(1), 1–6.
- Triviananda, M. T. D. (2021). *Comparative Demand Forecast Using Linear and Non Linear Model to Optimize Operational Performance in Furniture Retailer: A Study in IKEA Indonesia*. INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER.
- VIRANTI, D. N. (2021). *Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan Tiktok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Tiktok: Studi Muslim Generasi Z*.
- Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and characteristics of short video platform internet community taking the Tiktok short video application as an example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)*, 1–2.