

## **Analisa Strategi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Zestwater Di Tiktok Indonesia**

**Ardi Armadani<sup>1\*</sup>, Dian Edgina Ruliff<sup>2</sup>, Felecia Margaretha<sup>3</sup>, Rahma Melanny Aprilia Irianti Putri<sup>4</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Ekonomi, S1-Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[ardi.armadani4@gmail.com](mailto:ardi.armadani4@gmail.com), <sup>2</sup>[dianedgina@gmail.com](mailto:dianedgina@gmail.com), <sup>3</sup>[feleciarmgrtha@gmail.com](mailto:feleciarmgrtha@gmail.com),  
<sup>4</sup>[melannyaprilialia040@gmail.com](mailto:melannyaprilialia040@gmail.com), <sup>5</sup>[nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)

(\* : coressponding author)

**Abstrak**-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji strategi digital Tiktok untuk mendongkrak penjualan. Dengan menggunakan strategi sampel acak yang lugas, metodologi penelitian kuantitatif digunakan. Sebanyak 50 responden di Kampus Stie Mahardhika Surabaya diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Menurut temuan penelitian, strategi digital Tiktok mendongkrak pendapatan. Taktik pemasaran digital Tiktok yang berhasil untuk mendongkrak penjualan meliputi: (1) menghasilkan konten yang menarik dan edukatif tentang Zestwater; (2) memanfaatkan influencer Tiktok untuk menyebarkan berita tentang Zestwater ke khalayak yang lebih luas; dan (3) memanfaatkan iklan Tiktok untuk mendongkrak penjualan dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. (4) membangun koneksi dan menumbuhkan loyalitas dengan pengikut Tiktok. Penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi digital Tiktok dapat menjadi instrumen yang berguna untuk mendongkrak penjualan Zestwater. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pengusaha minuman di Surabaya dan kota-kota lain untuk membuat strategi digital Tiktok yang sukses yang mendongkrak penjualan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Digital, Penjualan Product

***Abstract**– The purpose of this study is to examine Tiktok's digital strategy for boosting sales. Using a straightforward random sample strategy, a quantitative research methodology is employed. 50 respondents at the Stie Mahardhika Surabaya Campus were given questionnaires to complete in order to gather data. According to the study's findings, Tiktok's digital strategy boosts revenue. Tiktok's successful digital marketing tactics for boosting sales include: (1) producing engaging and educational content about Zestwater; (2) leveraging Tiktok influencers to spread the word about Zestwater to a larger audience; and (3) utilizing Tiktok advertisements to boost sales and consumer awareness of the brand. (4) establishing connections and fostering loyalty with Tiktok followers. This study provides proof that Tiktok's digital strategy can be a useful instrument for boosting Zestwater sales. The study's findings can be used by beverage entrepreneurs in Surabaya and other cities to create successful Tiktok digital strategies that boost sales. .*

**Keywords:** Strategy Digital Marketing, Sell Product

### **1. PENDAHULUAN**

Sekarang ini di seluruh dunia khususnya di Indonesia sistem penjualan sudah merambah ke dunia digital marketing. Yang dimana seorang penjual menjualkan, mengedarkan, dan memasarkan produknya melalui platform digital, salah satunya melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, bahkan Whatsapp pun semua sudah digunakan untuk metode penjualan. Karena penjualan melalui sosial media jauh lebih fleksibel dan hemat biaya karena tidak membutuhkan tempat, cukup dengan penjualan di rumah lalu memposting dan mempromosikan kepada pembeli. Seperti contohnya penjualan pakaian didalam mall atau pasar, sekarang ini sudah sedikit sepi dan berkurang karena kalah saing dengan yang penjualan di sodial media. Disamping hemat biaya dengan tidak menyewa tempat, harga juga lebih murah belanja online daripada membeli langsung ditempat, karena tidak dikenakan pajak.

Tiktok, siapa yang tidak mengenal aplikasi ini, hampir seluruh dunia mengenal dan memakainya terutama generasi millenia, bahkan para ibu-ibu pun sudah mulai kecanduan dengan aplikasi ini. Tiktok adalah salah satu contoh aplikasi media sosial yang digunakan untuk penjualan. Karena didalam Tiktok sendiri menyediakan sarana atau fitur untuk berdagang yaitu dengan melakukan video live promosi bahkan seseorang yang tidak membeli pun bisa menonton live videonya serta memberikan gift yang dimana gift tersebut juga memberikan nilai nominal yang secara otomatis memberikan support kepada sang penjual.

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan memberikan edukasi atau pemahaman kepada para pengusaha khususnya yang berjualan melalui sosial media tentang bagaimana strategi pemasaran digital dengan membuat keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk di media sosial. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat mensukseskan penjualan produk di Tiktok Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2020) metode penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang dimana bertujuan untuk meneliti sebuah keadaan atau fenomena secara langsung dan bersifat alamiah.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi dengan salah satu PKM mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya yang menjual produk minuman Infuse Water di Taman Bungkul Surabaya. Kami melakukan riset berupa wawancara kepada pihak yang terkait mengenai bagaimana cara mereka dalam menggunakan strategi untuk menjual minuman Infuse Water tersebut agar semakin banyak pembeli dan diminati oleh masyarakat ditengah-tengah gempuran minuman manis yang sebenarnya kurang sehat, dan salah satunya mereka berfokus untuk melakukan promosi di media Tiktok, karena menurut mereka Tiktok sendiri sekarang cukup digemari oleh seluruh masyarakat.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tiga indikator utama yang dikaji dalam analisis strategi digital marketing dalam penjualan Zeswater di TikTok Indonesia: (1) Harga, di mana peneliti melihat bagaimana harga produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan; (2) Konten, di mana peneliti melihat jenis dan kualitas konten yang diunggah serta dampaknya terhadap daya tarik produk; dan (3) Ulasan, di mana peneliti melihat bagaimana ulasan pengguna memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tiga sumber (Bayu Agus Permadi, Muhamaad Rosul, dan Shafira Nur Laili) memberikan pandangan dan pengalaman mereka tentang ketiga indikator dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dibuat oleh masing-masing narasumber tentang subjek penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan.

- Responden Pertama

Salah satu responden awal adalah Bayu Agus Permadi, seorang mahasiswa berusia 20 tahun dari Lamongan yang aktif di media sosial dan sering mengikuti tren di TikTok. (1) Harga: Zeswater memiliki harga yang kompetitif dan menjadi daya tarik utama, menurut Bayu. "Harga yang terjangkau, terutama saat ada promo, membuat banyak orang tertarik untuk mencoba," katanya. Menurutnya, membangun kepercayaan konsumen memerlukan harga yang jelas dan transparan. (2) Konten: Bayu mengatakan, "Video yang menampilkan gaya hidup sehat dengan Zeswater lebih mudah viral dan menarik banyak perhatian." Selain itu, dia percaya bahwa penggunaan musik dan tantangan yang sedang tren dapat membantu produk menjadi lebih dikenal. (3) Ulasan: Bayu menekankan bahwa pelanggan dapat menjadi lebih percaya diri ketika mereka melihat ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. "Melihat review baik dari orang lain membuat kita lebih yakin untuk membeli," katanya. Selain itu, ia menekankan betapa pentingnya berkomunikasi dengan pelanggan di kolom komentar untuk meningkatkan keterlibatan.

- Responden Kedua

Responden kedua adalah Muhamaad Rosul, seorang siswa berusia 20 tahun dari Madura yang aktif mengikuti tren di TikTok. (1) Harga: Muhamaad menyatakan bahwa harga yang kompetitif sangat penting untuk membuat keputusan pembelian: "Harga yang jelas dan tidak ada biaya tersembunyi membuat konsumen merasa aman." Selain itu, ia mengatakan bahwa penawaran khusus, seperti diskon, dapat menjadi lebih menarik. (2) Konten: "Video yang kreatif dan

menggunakan elemen viral sangat membantu produk untuk lebih dikenal." Muhamad berpendapat bahwa konten edukatif yang menjelaskan manfaat Zeswater juga dapat menarik pelanggan. (3) Ulasan: Muhamad mengatakan bahwa pendapat orang lain sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Dia mengatakan, "Membalas komentar dan meminta feedback menunjukkan bahwa brand peduli terhadap konsumennya." Ia juga menyatakan bahwa umpan balik positif terhadap kritik dapat meningkatkan reputasi merek.

- Responden Ketiga

Responden ketiga adalah Shafira Nur Laili, mahasiswa berusia 20 tahun dari Mojokerto yang aktif di media sosial, terutama TikTok. (1) Harga: Shafira menyatakan, "Jika harga dan kualitas seimbang, pelanggan akan lebih loyal dan cenderung kembali membeli," katanya. (2) Konten: Menurutnya, konten edukatif dan informatif tentang produk sangat berpengaruh. "Konten yang menunjukkan cara penyajian Zeswater yang menarik bisa meningkatkan minat," tambahnya. Shafira juga menekankan betapa pentingnya untuk tetap konsisten dalam mengupload konten yang menarik. (3) Ulasan: "Respon terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, sangat penting untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli," kata Shafira, yang berpendapat bahwa menangani kritik negatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian tentang strategi digital marketing Zeswater di TikTok Indonesia. Pertama, variabel harga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen; konsumen cenderung memilih Zeswater ketika harganya kompetitif dan transparan. Kedua, konten yang inovatif dan menarik menarik perhatian pelanggan, membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk.

Review pelanggan juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Zeswater di TikTok didukung dan didukung oleh kombinasi ketiga elemen tersebut—harga, konten, dan ulasan. Namun, ada masalah yang tetap ada, tetapi mengoptimalkan harga dan kualitas konten dapat membantu Zeswater meningkatkan penjualan di platform tersebut.

#### REFERENCES

- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Muflikhata, F. W., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 79–94. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1515>
- Ramadhan, I. H., 1, Priatama, R., 2, Az-Zuhaida, Akalili, A., Kulau, F., 5, Fakultas Ilmu Sosial UNY, & HISPISI. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 49–60.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Vidyastuti, H. A., & Dagustani, D. (2024). Implementasi Essential Marketing Dan Tiktok Marketing Sebagai Upaya Pembekalan Program Metamorprenur Di Seruni Foundation Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(2), 146–156. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i2.723>