



TikTok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy

Aries SETYAWAN

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok, Indonesia

*Corresponding author: ariessty@gmail.com

Abstract

Online marketing uses many media, including TikTok, which businesses use. According to the study, people widely use TikTok, a new social networking site in Indonesia, to build businesses and jobs. This study aimed to identify and explain the difficulties associated with implementing learning assessments in the era of self-directed learning. This study uses a descriptive qualitative approach, which is a type of research that relies on data to explain existing theories and develop new theories. TikTok's algorithm enables marketers to target specific demographics with their ads. To get the best digital marketing results from TikTok, you must understand how the algorithm works, monitor trends, and properly engage with the community. TikTok is a platform that prioritizes innovation and short videos created by marketers who always follow trends, actively interact with their audience, and follow trends. Digital marketing necessitates a thorough understanding of the TikTok algorithm, as it enhances active engagement and empowers users. Through algorithm knowledge, sellers can improve marketing content results. TikTok needs to interact with its audience creatively, effectively, and relevantly to achieve its marketing goals.

Keywords: Online marketing, TikTok, business, marketing strategy

Algoritma TikTok dan Dampaknya pada Strategi Pemasaran

Abstrak

Pemasaran online dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, termasuk TikTok, yang telah berkembang menjadi platform online yang sering digunakan bisnis. TikTok, situs jejaring sosial baru di Indonesia, banyak digunakan oleh masyarakat untuk membangun bisnis dan lapangan kerja, menurut penelitian tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kesulitan yang terkait dengan penerapan penilaian pembelajaran dalam era pembelajaran mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang bergantung pada data, untuk menjelaskan teori yang ada dan

mengembangkan teori baru. Algoritme yang dibuat oleh TikTok dapat membantu pemasar mencapai demografi yang diinginkan oleh iklan mereka. Untuk mendapatkan hasil pemasaran digital terbaik dari TikTok, Anda harus memahami cara algoritme bekerja, mengawasi tren, dan terlibat dengan komunitas dengan benar. TikTok adalah platform yang mengutamakan inovasi dan video pendek yang dibuat oleh pemasar yang selalu mengikuti tren, berinteraksi secara aktif dengan audiens mereka, dan mengikuti tren. Pemasaran digital membutuhkan pemahaman yang baik tentang algoritma TikTok karena meningkatkan keterlibatan aktif dan memungkinkan pengguna. Dengan memberikan pemahaman dalam penggunaan kekuatan dari algoritma itu, penjual bisa memperoleh hasil yang lebih baik dalam konten pemasaran yang dilakukan. TikTok perlu berinteraksi dengan audiensnya dengan cara yang kreatif, interaktif, dan relevan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Kata kunci: Online marketing, TikTok, bisnis, strategi marketing

Ucapan terimakasih: Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini

Untuk kutipan:

Setyawan, A., 2024. (2024). TikTok Algorithm and Its Impact on Marketing Strategy. *Radinka Journal of Science and Systematic Literature Review*, 2(3), 361-369.

Pendahuluan

Pada zaman modern yang berbasis teknologi secara digital seperti saat ini, pemasaran menjadi suatu hal penting dalam upaya untuk mempertahankan merek dagang setiap orang. (Chandra, 2023). Mereka menggunakan strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka dengan memperkenalkan barang, jasa, atau pesan tertentu. Dengan perkembangan teknologi, cara berinteraksi dengan pelanggan juga berubah. Meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan calon pelanggan atau saat ini adalah tujuan utama komunikasi pemasaran. Pemasaran berbasis digitalisasi menjadi salah satu strategi utama dalam bisnis agar bisa selalu terhubung dengan audiens atau pembeli menggunakan pemanfaatan dari peluang serta tantangan dalam penggunaan media digital, hal ini bisa termasuk ke dalam website, email, media sosial serta beberapa portal online lainnya yang memberikan manfaat berupa memudahkan berhubungan dengan pembeli. Pada dasarnya, pemasaran digital merupakan suatu disiplin ilmu serta seni yang dapat dikaitkan dengan penggunaan berbagai alat dan teknik untuk melakukan promosi berupa barang dan jasa menggunakan platform online. Pada tahun 2020, penggunaan media sosial yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat.

Sebelum adanya tiktok, di Indonesia terdapat berbagai macam jejaring sosial seperti facebook, instagram, twitter serta youtube dengan keseluruhan penggunaan yang meningkat dari 64% menjadi 173% di Indonesia dengan basis sebanyak 171 Juta Orang atau 98% dari keseluruhan populasi di Indonesia (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu komponen penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Salah satu tanggung jawabnya adalah mengawasi cara pemasaran dan distribusi produk kepada pelanggan. Saat ini, ada banyak cara untuk memasarkan produk atau jasa. Untuk mengikuti tren dan bersaing di pasar yang kompetitif, pemasar harus mengubah strategi dan taktik pemasaran mereka. (Ma & Gu, 2024) menyatakan bahwa perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menarik pasar sasaran dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Banyak orang mencari solusi pemasaran digital. Banyak orang beralih dari pendekatan konvensional atau tradisional ke pendekatan modern, pemasaran digital.

Namun, perubahan ini terjadi secara bertahap. Pemasaran digital memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar global dan memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi secara instan.

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menjangkau lebih banyak orang dengan ponsel pintar karena semakin banyak orang yang menggunakan jejaring sosial berbasis pesan instan. Pemasaran online dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, seperti TikTok. TikTok telah berkembang menjadi platform online yang sering digunakan oleh bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan (Zhang et al., 2024), platform jejaring sosial TikTok, yang baru saja muncul di Indonesia, banyak digunakan oleh masyarakat untuk membangun bisnis dan lapangan kerja. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berkreasi dan mengekspresikan diri melalui video, dengan 30,7 juta pengguna di Indonesia, sebagian besar remaja dan dewasa muda berusia 16 hingga 24 tahun. Seperti yang dijelaskan oleh (Barta et al., 2023), mereka adalah audiens yang sangat ideal untuk beriklan di TikTok. TikTok memiliki fitur tambahan yang dapat membuat kontennya lebih menarik. Akibatnya, pemanfaatan media platform mereka dapat menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital. TikTok memungkinkan pemasaran digital melalui streaming langsung, dukungan konten melalui influencer, dan TikTok Store. Namun, toko resminya ditutup pada 4 Oktober 2023.

Fokus dan keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk strategi pemasaran. Setelah mempertimbangkan persepsi konsumen tentang merek dan faktor eksternal yang mempengaruhinya, keputusan mereka untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh tindakan ini. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, keinginan untuk membeli pertama akan muncul di benak mereka (Dewa & Safitri, 2021b). Internet telah menciptakan sejumlah besar media sosial yang dapat digunakan oleh orang-orang untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi, menikmati hiburan, dan membuat iklan. Dunia online telah memengaruhi bisnis, terutama dalam hal pemasaran media sosial. Istilah "pemasaran digital" berasal dari jenis pemasaran ini. Tujuan pemasaran digital, atau digital marketing sendiri, adalah untuk membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain (Nurliana et al., 2024). Bisnis digital marketing telah menjadi tren unik di era saat ini. TikTok adalah salah satu platform sosial yang dapat Anda gunakan untuk memasarkan barang.

Pemasaran digital dilakukan dengan banyak cara dan melalui banyak media, termasuk TikTok, yang sering digunakan oleh pelaku bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan, platform jejaring sosial TikTok, yang baru saja muncul di Indonesia, banyak digunakan oleh masyarakat untuk membangun bisnis dan lapangan kerja. Seperti yang dinyatakan Sanityatul Nadhiro, TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berkreasi dan mengekspresikan diri melalui video. TikTok memiliki 30,7 juta pengguna di Indonesia, yang sebagian besar berusia 16 hingga 24 tahun. Mereka adalah audiens yang ideal untuk pemasaran TikTok, dan TikTok memiliki fitur tambahan yang dapat membuat kontennya lebih menarik. TikTok memungkinkan pemasaran digital melalui streaming langsung, dukungan konten melalui influencer, dan toko TikTok. Namun, toko TikTok sendiri resmi ditutup pada 4 Oktober 2023. Fokus dan keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel termasuk strategi pemasaran. Setelah mempertimbangkan persepsi konsumen tentang merek dan faktor eksternal yang mempengaruhinya, keputusan mereka untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh tindakan ini. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, keinginan untuk membeli pertama akan muncul di benak mereka.

Internet telah menciptakan sejumlah besar media sosial yang dapat digunakan oleh orang-orang untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi, menikmati hiburan, dan membuat iklan. Dunia online telah memengaruhi bisnis, terutama dalam hal pemasaran media sosial. Istilah "pemasaran digital" berasal dari jenis pemasaran ini. Tujuan pemasaran digital, atau digital marketing sendiri, adalah untuk membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain. Bisnis digital marketing telah menjadi tren

unik di era saat ini. Tiktok adalah salah satu platform sosial yang dapat Anda gunakan untuk memasarkan barang.

Metode

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan masalah yang terkait dengan penerapan penilaian pembelajaran dalam era pembelajaran mandiri. Untuk penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertumpu pada data, menjelaskan teori yang sudah ada dan membuat teori baru. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka, yang mencakup analisis dan evaluasi artikel ilmiah dan jurnal yang relevan dengan masalah penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari teori tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Dalam literatur yang diteliti, teori-teori ini akan dibahas secara mendalam dan digunakan sebagai landasan untuk merumuskan masalah penelitian. Selain itu, literatur ini akan menjadi dasar untuk membandingkan temuan studi sebelumnya dengan tujuan untuk menilai sejauh mana pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Algoritma

Walaupun algoritma pada media sosial memiliki perbedaan pada setiap platformnya, hal utama dari adanya algoritma adalah seperangkat aturan serta prosedur yang digunakan untuk memberikan peraturan terhadap konten yang di tampilkan. Saat pengguna TikTok membuka aplikasi Time, mereka akan melihat halaman About You, atau FYP. Halaman FYP ini mempunyai suatu tampilan berupa timeline yang sering digunakan untuk menampilkan konten video yang dihitung menggunakan algoritma tiktok. Sebanyak 71% pengguna lebih bisa menemukan barang baru dan bisa membayar. Mereka juga sepakat bahwa TikTok dapat memberikan informasi bermanfaat tentang merek atau produk yang sebelumnya tidak mereka kenal (Lan & Tung, 2024). Marlina Lim, profesor di Carleton University dan Ketua Riset Kanada di Media Digital dan Komunitas Web di Ottawa, mengatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pemerinkatan jumlah media yang tersedia.

(Giomelakis, 2023); (Kurniasih et al., 2018); (Brophy & Bawden, 2005), mengatakan ada keanehan dalam proses pemerinkatan, seperti item terpopuler, paling disukai, atau paling banyak dicari menjadi poin utama konten di halaman FYP. Ketika banyak orang menggunakannya, mesin pencari menganggap konten Anda lebih relevan. Sebuah penelitian (Febrianti & Putri, 2022) melihat hal-hal seperti minat, peluang, dan hubungan memengaruhi keinginan seseorang untuk terlibat dengan Instagram. Dengan kata lain, semakin banyak interaksi pengguna, seperti suka, berkomentar, menyimpan, dan membagikan (minat), semakin besar pengaruh terhadap tujuan keterlibatan. Selain itu, faktor durasi seperti keakuratan konten dan waktu publikasi juga memengaruhi minat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ikatan yang kuat antar pengguna Instagram dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berinteraksi. Oleh karena itu, minat penonton, waktu menonton, dan hubungan dengan penonton memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pemerinkatan.

TikTok dapat menggunakan durasi video yang ditonton pengguna untuk mengetahui apakah pengguna tertarik dengan video tersebut atau tidak untuk menentukan apakah video tersebut akan muncul di halaman "For You atau FYP" masing-masing pengguna. Misalnya, jika seseorang menonton video dengan lagu A, konten B, dan berita C, TikTok akan merekomendasikan kombinasi video yang berbeda dan menghitung durasi video yang ditonton pengguna untuk menentukan apakah pengguna tertarik dengan video tersebut. Algoritma ini

dirancang untuk membuat konten lebih menarik dan relevan bagi pengguna. Mereka memengaruhi cara pelanggan melihat, menemukan, dan mengevaluasi konten pemasaran. Salah satu dari banyak dampak algoritma media sosial terhadap komunikasi pemasaran adalah

- (1) Struktur tampilan konten: Algoritma yang mengontrol urutan kemunculan konten di feed pengguna. Artinya, konten pemasaran Anda harus bersaing dengan konten lain untuk mendapatkan peringkat lebih tinggi. Konten yang paling relevan, menarik, dan menarik kemungkinan besar akan muncul di bagian atas.
- (2) Personalisasi konten: Algoritma media sosial menentukan konten yang paling relevan untuk setiap pengguna berdasarkan perilaku, minat, dan interaksi sebelumnya. Dengan kata lain, konten pemasaran harus disesuaikan dengan audiens yang ingin dijangkau.
- (3) Keterlibatan dan keterlibatan: Algoritma melacak interaksi dan jumlah orang yang berinteraksi. Konten Anda lebih mungkin disukai, dikomentari, dan dibagikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang untuk mendorong partisipasi dan interaksi pengguna.
- (4) Tren dan Tagar: Algoritma media sosial sering kali menampilkan konten populer atau sedang tren. Pemasar dapat memanfaatkan tren ini dan meningkatkan visibilitas konten mereka dengan menggunakan hashtag yang relevan.
- (5) Gunakan video dan media kaya: Algoritma seperti TikTok sering kali memprioritaskan video yang paling menarik secara visual dan konten media kaya, sehingga pemasar dapat menggunakan video dan media kaya dalam strategi pemasaran mereka.
- (6) Waktu publikasi yang tepat: Algoritma menghitung kapan konten harus dipublikasikan. Tarik perhatian audiens Anda dengan memublikasikan konten Anda pada waktu yang tepat, saat mereka paling aktif.
- (7) Pemasaran Influencer dan Kemitraan: Berkolaborasi dengan influencer dan influencer dapat membantu konten pemasaran Anda menjangkau audiens yang lebih luas karena optimasi algoritmik memprioritaskan konten dari pengguna dengan pengikut terbanyak.
- (8) Penggunaan iklan berbayar: Pada platform yang mendukung iklan berbayar, diperlukan algoritma untuk menargetkan iklan ke audiens yang paling relevan. Pemasar dapat menggunakan fitur penargetan algoritmik untuk menjangkau pengguna yang paling relevan.
- (9) Analisis dan Pemantauan: Pemasar terus mempelajari data dan analisis dari platform media sosial untuk mengembangkan taktik yang efektif dan menemukan bagaimana audiens memandang konten.

Strategi Pemasaran

Bisnis yang mempraktikkan pemasaran digital menggunakan platform dan saluran digital untuk berinteraksi dengan konsumen sasaran guna menyediakan barang dan jasa guna membangun merek mereka secara online. Termasuk berbagai metode pemasaran untuk mencapai tujuan lainnya (Dwivedi et al., 2021). Komunitas selektif memiliki akses yang kaya terhadap pengetahuan dan informasi selektif. Pasalnya, khususnya di dunia digital, komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah dalam menciptakan sebuah strategi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pascucci et al., 2023). Bagaimana Tren Digital Mempengaruhi Pemasaran Pemasaran Digital Dapat Menghasilkan Keuntungan dengan Meningkatkan Strategi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Sebuah penelitian dilakukan. Kami memperoleh hasil yang menarik. Pertama, hasil eksperimen menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital dapat memprediksi perubahan pembentukan brand light secara andal dan signifikan. Selanjutnya ditemukan nilai signifikan yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital dapat memprediksi perubahan variabel keputusan pembelian (Baskara & Nurhayati, 2023).

Terakhir, hasil utama menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital dapat memprediksi perubahan besar pada konten di TikTok dan meningkatkan citra merek, menunjukkan bahwa pemasaran konten digital memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten digital mempengaruhi 41,1% dari variabel merek TikTok. Blishful Indonesia menggunakan berbagai jenis pesan untuk berkomunikasi dengan pengikutnya di platform TikTok. Ini termasuk informasi tentang manfaat produk, testimoni pelanggan, konten lucu seperti giveaway, live TikTok, tantangan, dan kuis. Pesan manfaat produk juga mencakup aspek manfaat produk dan informasi fitur produk (Mutho) (Dzhengiz et al., 2023). Selain itu, mereka membuat konten interaktif dan menghibur yang menarik emosi audiens dengan cara yang menyenangkan dan interaktif. Stories (cerita), rutinitas pagi, tips dan trik, serta giveaway adalah beberapa contoh konten ini. Distribusi konten ini dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan.

Banyak orang yang melakukan endorse karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menggunakan strategi penjualan video yang lebih canggih (Haenlein et al., 2020). TikTok juga menghasilkan lebih banyak uang. TikTok meningkatkan pendapatan perusahaan sebesar 60%, 40% menyatakan menyampaikan informasi secara efektif, dan 56% menyatakan pembuatan konten di TikTok mudah dipahami. Selanjutnya, 46,67% responden setuju bahwa komunitas bisnis TikTok membantu dan meningkatkan pendapatan. Menurut penelitian sebelumnya, komunikasi pemasaran TikTok mencakup berbagai strategi dan taktik untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan Anda kepada audiens saat ini dan masa depan. TikTok merupakan platform media sosial yang sangat populer karena banyaknya interaksi yang diberikan kepada penggunanya, terutama di kalangan remaja. Untuk beriklan di TikTok, Anda harus kreatif, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan orang lain. Untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif di TikTok,

- (1) Memahami audiens Anda;
- (2) Membuat konten kreatif;
- (3) Menggunakan tantangan;
- (4) Bekerja sama dengan pembuat konten;
- (5) Menggunakan musik;
- (6) Beriklan di TikTok;
- (7) Melacak dan mengukur kinerja;
- (8) Keterlibatan dan daya tahan yang konsisten; dan
- (9) Berinteraksi dengan pengguna.

TikTok dapat membantu Anda memenuhi tujuan pemasaran Anda dengan membuat strategi yang disesuaikan dengan fiturnya yang unik. Kekuatan Algoritma dalam Strategi Pemasaran Tiktok TikTok, platform media sosial populer di kalangan remaja, menggunakan algoritma yang sangat berpengaruh pada pemasaran online. Poin utama dari algoritma ini dalam komunikasi digital adalah sebagai berikut:

- (1) Penargetan yang tepat: Algoritme TikTok memungkinkan pemasar menargetkan audiens yang relevan dengan produk dan layanan mereka dengan meningkatkan keterlibatan, meningkatkan jangkauan pesan, dan menjangkau audiens dengan lebih tepat.
- (2) Konten yang Dipersonalisasi: Algoritme TikTok memungkinkan setiap orang melihat konten yang dipersonalisasi yang dapat disesuaikan dengan selera mereka. Ini dapat mencakup rekomendasi video menarik berdasarkan riwayat interaksi pengguna, yang memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat dengan konten pemasaran Anda.
- (3) Penyebaran Viral: Algoritme TikTok dapat mendeteksi konten dan interaksi yang berpotensi menjadi viral, sehingga konten yang mendapat banyak perhatian dan melibatkan pengguna lebih besar kemungkinannya untuk menjadi viral.

- (4) Interaksi Aktif: Algoritme TikTok mendorong pengguna untuk berinteraksi secara aktif dengan berbagi, meninggalkan komentar, dan menyukai, yang meningkatkan popularitas konten yang menarik banyak orang. Pemasar dapat meningkatkan kesadaran pengguna dengan membuat konten yang mendorong keterlibatan pengguna.
- (5) Kolaborasi dengan pembuat konten: Algoritme TikTok meningkatkan kemungkinan pembuat konten muncul di feed pengguna, memungkinkan pemasar berkolaborasi dengan pembuat konten untuk menarik lebih banyak pengguna.
- (6) Data dan Analisis: TikTok menyediakan alat analisis canggih yang memungkinkan pemasar memantau kinerja konten mereka secara real-time. Alat ini tidak hanya mengukur jumlah penayangan, suka, komentar, dan berbagi, tetapi juga membantu Anda mengatur konten dengan lebih baik.
- (7) Pengukuran Hasil Akurat: TikTok menyediakan algoritme yang memungkinkan pemasar mengukur hasil konten mereka dengan lebih akurat, termasuk ROI (laba atas investasi). Pemasar dapat mengidentifikasi konten yang berhasil dan melakukan perbaikan menggunakan data yang mereka miliki.

Algoritma yang dikembangkan oleh TikTok membantu pemasar mencapai tujuan periklanan mereka. Untuk mencapai hasil terbaik dalam pemasaran digital di TikTok, Anda perlu memahami cara kerja algoritma, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan baik dengan komunitas. TikTok adalah platform yang menghargai kreativitas dan video pendek. Pemasar yang sukses sering kali mengikuti tren, membuat konten menarik, dan aktif berinteraksi dengan audiensnya. Pemasaran digital membutuhkan pemahaman yang kuat tentang algoritma TikTok dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Memahami dan menggunakan algoritme pemasaran digital dengan benar dapat membantu meningkatkan efektivitas konten, mengurangi biaya, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi audiens. Standar dan etika yang berlaku saat menggunakan algoritma dalam pemasaran digital adalah menjaga privasi pengguna dan transparansi pengambilan keputusan algoritmik (Saura et al., 2024); (Balasubramaniam et al., 2023).

Kesimpulan

Algoritme yang digunakan TikTok bisa sangat membantu pemasar komunikasi pemasaran digital untuk mencapai tujuannya. Algoritme TikTok memungkinkan penargetan yang tepat terhadap audiens yang relevan berdasarkan data pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas konten pemasaran; Algoritme ini memungkinkan pengguna untuk mempersonalisasi konten, meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten; Algoritma ini membuat konten viral menjadi populer dan pesan pemasaran terlihat jelas; Algoritma ini meningkatkan keterlibatan aktif dan meningkatkan efektivitas pengguna. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan algoritma TikTok, pemasar dapat mencapai hasil yang lebih baik dari konten pemasaran digital mereka. TikTok membutuhkan komunikasi yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan audiensnya untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Konflik Kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Aryana, I. P. Y., & Mandira, I. M. C. (2023). Implementasi Sosial Media Marketing Pada Bali Safari Dan Marine Park. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i1.2915>
- Balasubramaniam, N., Kauppinen, M., Rannisto, A., Hiekkänen, K., & Kujala, S. (2023). Transparency and explainability of AI systems: From ethical guidelines to requirements. *Information and Software Technology*, 159, 107197. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2023.107197>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Baskara, A. & Nurhayati. (2023). Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 550–559. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52056>
- Brophy, J., & Bawden, D. (2005). Is Google enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources. *Aslib Proceedings*, 57(6), 498–512. <https://doi.org/10.1108/00012530510634235>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021a). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021b). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Febrianti, S. M., & Putri, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi (Studi Kasus TikTok Indonesia vs Amerika Serikat). *Indonesian Journal of Management Studies*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.53769/ijms.v1i2.900>
- Giomelakis, D. (2023). Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231195545. <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Kurniasih, N., Kurniawati, N., Yulianti, Rahim, R., Sujito, Ikhwan, A., Aimang, H. A., Haluti, F., Putri, L. D., & Napitupulu, D. (2018). The utilization of search engines by students of the

- Library and Information Science Program at Universitas Padjadjaran. *Journal of Physics: Conference Series*, 1114, 012085. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1114/1/012085>
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2302216. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Nurliana, N., Suarna, N., & Prihartono, W. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Produk Terhadap Promosi Dan Viral Marketing Di Tiktok Shop Menggunakan Algoritma C4.5. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 2870–2876. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9583>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Saura, J. R., Škare, V., & Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100597. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>