

Pengambilan Keputusan Berbasis Data untuk Kinerja Pemasaran TikTok Shop: Bukti dari Kategori Produk Teratas di Indonesia

Asep Koswara¹, Tarso², Lukito Angga Prasakti³, Agus Riyanto⁴, Herman Surdianto Soegoto⁵

Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Komputer Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v7i2.49356

Sejarah Artikel	Abstract
Diterima: 15 Mei 2026 Disetujui: 11 Juni 2026 Dipublikasikan: 1 Agustus 2026	TikTok Shop has become one of the fastest-growing social commerce platforms in Indonesia, generating millions of user interactions and product impressions each month. This study examines the relationships between marketing performance metrics and product popularity using a quantitative business analytics approach. The research employed descriptive statistics and correlation analysis supported by Python-based data processing techniques. The dataset consisted of the top 20 product categories on TikTok Shop Indonesia during March 2026. The findings indicate that shares demonstrated the strongest positive correlation with product popularity ($r = 0.669$), followed by impressions ($r = 0.538$) and advertising cost ($r = 0.453$). In addition, the "Cases & Stickers" category achieved the highest conversion rate (78.44%) and the lowest cost per acquisition (0.07 USD), while beauty products generated the highest engagement levels with more than 215,000 likes. The results suggest that audience sharing behavior and product exposure are more strongly associated with product popularity than click efficiency or conversion metrics. This study contributes to the digital marketing and social commerce literature by demonstrating the usefulness of computational business analytics for supporting data-driven decision making in platform-based commerce ecosystems.
Keywords: <i>TikTok Shop, social commerce, business analytics, digital marketing, product popularity</i>	Abstrak <i>TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang menghasilkan jutaan interaksi pengguna dan impresi produk setiap bulannya. Penelitian ini menganalisis hubungan antara metrik performa pemasaran dan popularitas produk menggunakan pendekatan business analytics kuantitatif. Penelitian menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis korelasi dengan dukungan teknik pengolahan data berbasis Python. Dataset penelitian terdiri dari 20 kategori produk teratas TikTok Shop Indonesia selama periode Maret 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shares memiliki korelasi positif terkuat terhadap popularitas produk ($r = 0.669$), diikuti impressions ($r = 0.538$) dan advertising cost ($r = 0.453$). Selain itu, kategori "Cases & Stickers" memiliki conversion rate tertinggi sebesar 78.44% dan cost per acquisition terendah sebesar 0.07 USD, sedangkan produk beauty menghasilkan engagement tertinggi dengan lebih dari 215.000 likes.</i>

	<i>Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbagi konten oleh pengguna dan tingkat eksposur produk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan popularitas produk dibandingkan metrik click efficiency maupun conversion. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur digital marketing dan social commerce melalui penerapan business analytics komputasional untuk mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis data pada ekosistem perdagangan digital berbasis platform.</i> © 2026 Universitas Negeri Semarang
✉ Alamat Korespondensi: asep.75425004@mahasiswa.unikom.ac.id	p-ISSN 2723-4495 e-ISSN 2723-4487

PENDAHULUAN

Perluasan perdagangan sosial telah secara signifikan mengubah ekosistem pemasaran digital di seluruh dunia, terutama melalui kemunculan TikTok Shop sebagai salah satu platform perdagangan yang tumbuh paling pesat. Dengan mengintegrasikan hiburan, konten video pendek, siaran langsung, dan fitur e-commerce, TikTok Shop telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk secara online (Poh et al., 2024). Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar dalam adopsi TikTok Shop, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet seluler, penggunaan media sosial, dan perilaku konsumen digital (Kemp, 2024). Laporan terbaru menunjukkan bahwa platform perdagangan sosial semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih menyukai pengalaman berbelanja yang interaktif dan berbasis hiburan (McLymore & Dang, 2024).

Dalam lingkungan perdagangan digital, keputusan bisnis semakin didasarkan pada analitik pemasaran dan metrik kinerja platform. Penjual dan pemasar mengandalkan indikator seperti rasio klik-tayang (CTR), rasio konversi (CVR), biaya per akuisisi (CPA), tayangan, suka, bagikan, komentar, dan metrik retensi video untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan mengoptimalkan strategi promosi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), analitik pemasaran memungkinkan organisasi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui indikator kinerja digital yang dapat diukur. Demikian pula, Saura dkk. (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis data telah menjadi hal yang esensial untuk mempertahankan daya saing di pasar digital yang sangat dinamis.

Penelitian sebelumnya telah secara ekstensif mengkaji TikTok Shop dari perspektif perilaku konsumen dan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sabanari dan Gunawan (2024) menemukan bahwa pemasaran digital dan promosi penjualan secara signifikan memengaruhi niat beli di TikTok Shop. Penelitian lain menyoroti pentingnya siaran langsung, ulasan pelanggan daring, dan word-of-mouth elektronik (E-WOM) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop (Alfarisi & Sukaris, 2024). Selain itu, Damayanti dan Rahayu (2024) melaporkan bahwa pemasaran konten dan fitur belanja langsung berdampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen di lingkungan TikTok Shop.

Meskipun penelitian sebelumnya memberikan wawasan penting mengenai perilaku perdagangan sosial, sebagian besar penelitian tersebut terutama menggunakan pendekatan berbasis survei dengan kuesioner dan variabel berbasis persepsi. Penelitian empiris yang memanfaatkan data kinerja pasar aktual dan metrik pemasaran masih terbatas, terutama dalam konteks TikTok Shop Indonesia. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada konstruksi psikologis seperti niat beli, kepercayaan, atau motivasi hedonik, alih-alih menyelidiki bagaimana metrik kinerja platform memengaruhi popularitas produk dan efektivitas pemasaran. Akibatnya, pemahaman mengenai metrik mana yang paling berkontribusi terhadap kinerja produk yang sukses di lingkungan TikTok Shop masih terbatas.

Penelitian ini menawarkan keunikan dengan menerapkan pendekatan analitik berbasis data menggunakan data kinerja pemasaran TikTok Shop aktual dari kategori produk teratas di Indonesia selama bulan Maret 2026 (TikTok Creative Center, 2026). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengandalkan survei persepsi konsumen, penelitian ini menganalisis metrik pasar nyata termasuk CTR, CVR, CPA, biaya, suka, bagikan, komentar, tayangan, dan tingkat penayangan 6 detik. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan analitik data berbasis Python untuk mengidentifikasi pola dan hubungan di antara variabel kinerja pemasaran guna mendukung pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dengan memperluas literatur analitik pemasaran digital serta memberikan wawasan strategis bagi penjual dan pemasar yang beroperasi di platform perdagangan sosial.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara metrik kinerja pemasaran dan popularitas produk di TikTok Shop Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini menyelidiki hubungan antara metrik periklanan, metrik keterlibatan, metrik eksposur, dan popularitas produk di TikTok Shop Indonesia menggunakan analitik bisnis deskriptif dan berbasis korelasi.

Dari perspektif teoretis, pengambilan keputusan berbasis data merujuk pada proses pengambilan keputusan organisasi yang didasarkan pada bukti empiris dan wawasan analitis yang diperoleh dari data, bukan intuisi atau asumsi subjektif (Davenport et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, CTR mengukur efektivitas konten promosi dalam menarik klik audiens, sedangkan CVR menunjukkan tingkat keberhasilan mengubah penonton menjadi pembeli. CPA mewakili efisiensi periklanan dengan mengukur biaya akuisisi per konversi. Sementara itu, indikator keterlibatan seperti suka, komentar, dan bagikan mencerminkan interaksi audiens serta daya tarik konten dalam ekosistem perdagangan sosial (Tuten & Solomon, 2024). Metrik eksposur, termasuk tayangan dan tingkat retensi video, juga memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran digital. Metrik-metrik ini secara kolektif mendukung intelijen pemasaran dan strategi optimalisasi bisnis dalam lingkungan perdagangan berbasis platform.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bisnis kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara metrik kinerja pemasaran dan popularitas produk di TikTok Shop Indonesia. Penelitian kuantitatif sesuai untuk menganalisis data

numerik serta mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel melalui prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini berfokus pada kategori produk dengan kinerja terbaik di TikTok Shop Indonesia selama bulan Maret 2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari TikTok Creative Center, yang menyediakan informasi yang dapat diakses publik mengenai kinerja produk di TikTok Shop. Kumpulan data tersebut terdiri dari 20 kategori produk teratas di Indonesia dan mencakup beberapa indikator kinerja pemasaran, yaitu popularitas, rasio klik-tayang (CTR), rasio konversi (CVR), biaya per akuisisi (CPA), biaya iklan, suka, bagikan, komentar, tayangan, dan rasio penayangan 6 detik. Data sekunder umumnya digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan analitik bisnis karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki kinerja pasar yang sebenarnya menggunakan metrik objektif yang dihasilkan oleh platform (Hair et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan teknik ekstraksi data dari laporan analitik TikTok Shop yang tersedia untuk umum. Setelah dikumpulkan, kumpulan data diproses menggunakan bahasa pemrograman Python. Beberapa pustaka Python digunakan, termasuk Pandas untuk pengelolaan dan pemrosesan data, NumPy untuk komputasi numerik, dan Matplotlib untuk visualisasi data. Analisis berbasis Python semakin penting dalam penelitian bisnis karena memfasilitasi pemrosesan data, visualisasi, dan analisis eksploratif yang efisien terhadap kumpulan data digital berskala besar (McKinney, 2022).

Analisis data terdiri dari statistik deskriptif dan analisis korelasi. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik kumpulan data melalui ukuran-ukuran seperti rata-rata, simpangan baku, nilai minimum, dan nilai maksimum. Analisis korelasi menggunakan koefisien korelasi Pearson diterapkan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara metrik kinerja pemasaran dan popularitas produk. Koefisien korelasi diinterpretasikan untuk mengidentifikasi indikator mana yang paling erat kaitannya dengan popularitas produk di dalam ekosistem TikTok Shop (Hair et al., 2022).

Hasil analisis deskriptif dan korelasi kemudian ditafsirkan untuk menghasilkan wawasan manajerial mengenai strategi pemasaran yang efektif dan pengambilan keputusan berbasis data bagi penjual dan pemasar yang beroperasi di TikTok Shop Indonesia. Penelitian ini menekankan identifikasi hubungan di antara metrik pemasaran daripada inferensi kausal, mengingat jumlah pengamatan yang terbatas dan sifat eksploratif dari kumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang dilakukan terhadap kategori produk dengan kinerja terbaik di TikTok Shop Indonesia selama bulan Maret 2026. Analisis ini berfokus pada pemeriksaan hubungan di antara metrik kinerja pemasaran, termasuk rasio klik-tayang (CTR), rasio konversi (CVR), biaya per akuisisi (CPA), metrik keterlibatan, tayangan, dan popularitas produk. Dengan menggunakan analitik berbasis Python, penelitian ini mengidentifikasi pola dan tren yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi pemasaran digital. Temuan-temuan ini dibahas untuk memberikan wawasan mengenai indikator kinerja mana yang paling signifikan berkontribusi terhadap popularitas produk dan efektivitas pemasaran di TikTok Shop Indonesia.

A. Hasil

1. Statistik Deskriptif Data Kinerja Produk TikTok Shop

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa skor popularitas produk rata-rata di antara kategori produk teratas TikTok Shop di Indonesia selama Maret 2026 adalah 5.500, dengan nilai popularitas maksimum 14.000 dan nilai minimum 4.000. Popularitas tertinggi dicapai oleh kategori kaos pria, diikuti oleh kategori kemeja pria dan aksesoris ponsel. Temuan ini menunjukkan bahwa produk fashion dan aksesoris elektronik terus mendominasi perhatian konsumen di TikTok Shop Indonesia. Nilai deviasi standar yang relatif tinggi (2.395,17) juga menunjukkan variasi kinerja popularitas di antara kategori produk.

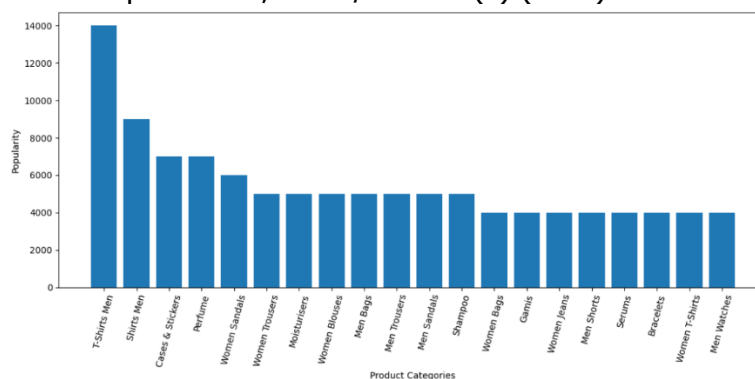
Tabel 1. Statistik Deskriptif Data Kinerja Produk TikTok Shop

Variable	Rata-rata	Std	Min	Max
Popularitas	5500	2395.17	4000	14000
CTR	4.51	0.80	3.38	6.61
CVR	8.17	16.59	2.75	78.44
CPA	1.36	0.45	0.07	2.02
Likes	104000	57902	37000	215000
Impressions	33.7M	16.1M	16M	74M

Metrik kinerja iklan menunjukkan bahwa rata-rata rasio klik-tayang (CTR) adalah 4,51%, sedangkan rata-rata rasio konversi (CVR) mencapai 8,17%. Namun, variabel CVR menunjukkan simpangan baku yang sangat tinggi (16,59), yang mengindikasikan adanya nilai-nilai ekstrem dalam dataset. Kondisi ini terutama dipengaruhi oleh kategori "Cases & Stickers", yang mencatat nilai CVR tertinggi sebesar 78,44%, jauh melampaui kategori produk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa produk aksesoris elektronik cenderung menghasilkan efisiensi konversi pembelian yang sangat tinggi meskipun tingkat popularitasnya relatif moderat.

Dari perspektif keterlibatan, dataset menunjukkan bahwa jumlah rata-rata suka mencapai 104.000 interaksi, dengan nilai tertinggi dicatat oleh kategori sampo sebesar 215.000 suka, diikuti oleh produk parfum dengan 210.000 suka. Rata-rata jumlah bagikan dan komentar masing-masing mencapai 1.896 dan 1.544, yang menunjukkan interaksi audiens yang relatif kuat di seluruh kategori produk TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri menghasilkan keterlibatan sosial yang lebih kuat dibandingkan dengan beberapa kategori mode.

Metrik eksposur juga menunjukkan jangkauan audiens yang substansial di antara produk-produk dengan kinerja terbaik. Jumlah tayangan rata-rata melebihi 33,7 juta, sementara tingkat tayangan rata-rata selama 6 detik mencapai 15,79%. Kategori "Gamis" mencapai nilai CTR tertinggi sebesar 6,61%, yang menunjukkan minat audiens yang kuat terhadap konten mode Islami. Selain itu, kategori sampo mencatat salah satu tingkat penayangan tertinggi sebesar 22,84%, yang menunjukkan bahwa produk-produk terkait kecantikan cenderung mempertahankan perhatian audiens secara lebih efektif dalam lingkungan pemasaran berbasis video di TikTok Shop.

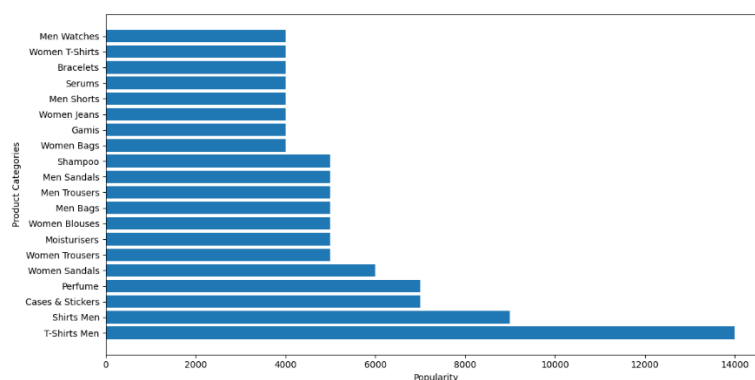


Gambar 1. Popularitas Produk Teratas di TikTok Shop Indonesia

Lima kategori produk teratas berdasarkan popularitas didominasi oleh produk-produk terkait mode, termasuk kaos pria, kemeja pria, dan sandal wanita. Sementara itu, aksesoris elektronik menunjukkan kinerja konversi yang unggul meskipun tidak memiliki skor popularitas tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa visibilitas dan keterlibatan yang tinggi tidak selalu berkorelasi langsung dengan tingkat konversi yang tinggi, sehingga menekankan pentingnya mengevaluasi berbagai metrik kinerja pemasaran secara bersamaan dalam pengambilan keputusan berbasis data untuk strategi pemasaran TikTok Shop.

2. Analisis Kinerja Kategori Produk

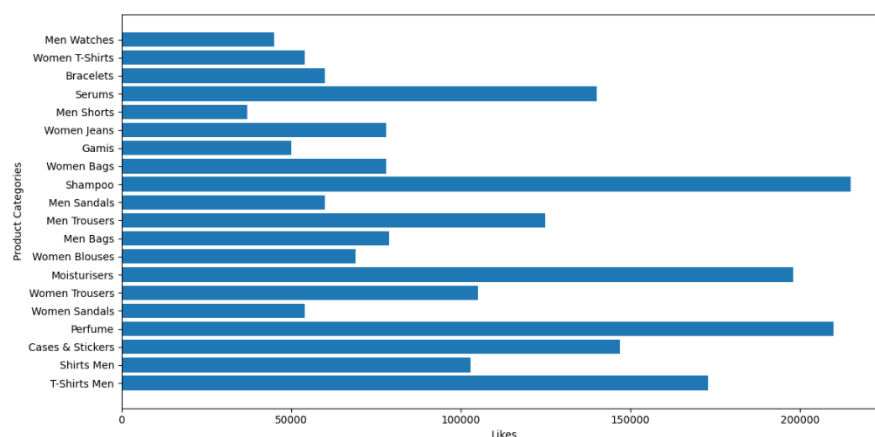
Analisis kinerja kategori produk mengungkapkan perbedaan signifikan dalam kinerja pemasaran di antara kategori produk teratas TikTok Shop di Indonesia selama Maret 2026. Berdasarkan metrik popularitas, kategori kaos pria mencapai skor popularitas tertinggi sebesar 14.000, diikuti oleh kemeja pria dengan 9.000, serta kategori "Cases & Stickers" dan parfum masing-masing sebesar 7.000. Temuan ini menunjukkan bahwa produk fashion terus mendominasi permintaan konsumen di TikTok Shop, terutama dalam kategori pakaian pria. Selain itu, beberapa produk kecantikan dan perawatan pribadi juga menunjukkan kinerja pasar yang kuat, yang mengindikasikan bahwa produk berbasis visual cenderung berkinerja efektif dalam ekosistem video pendek TikTok Shop. (Lihat Gambar 2).



Gambar 2. Perbandingan Popularitas Kategori Produk

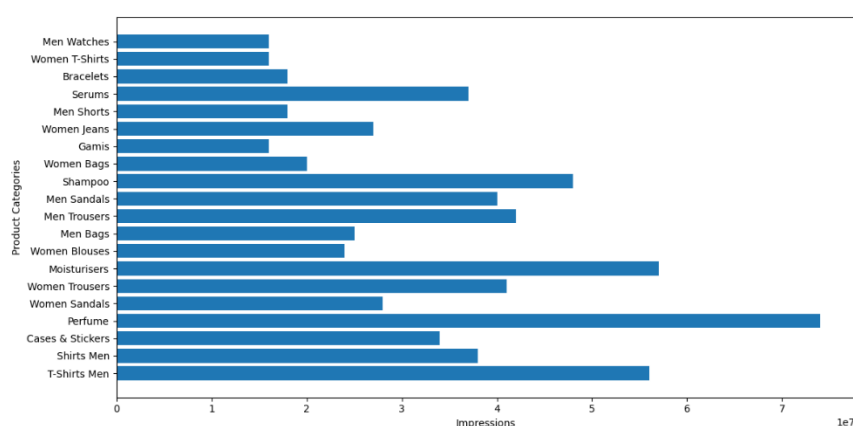
Dari perspektif keterlibatan, kategori kecantikan dan perawatan pribadi menghasilkan interaksi audiens terkuat. Kategori sampo mencatat jumlah suka

terbanyak dengan 215.000 interaksi, diikuti oleh produk parfum dengan 210.000 suka dan pelembap dengan 198.000 suka. Temuan ini menunjukkan bahwa konten terkait kecantikan cenderung menarik keterlibatan emosional dan sosial yang lebih kuat di kalangan pengguna TikTok. Tingkat keterlibatan yang tinggi mungkin menunjukkan bahwa produk yang menarik secara visual lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan interaksi dalam lingkungan perdagangan sosial (Putra dkk., 2025). (Lihat Gambar 3).



Gambar 3. Perbandingan Keterlibatan Berdasarkan Jumlah Suka

Analisis eksposur lebih lanjut menunjukkan bahwa produk parfum mencapai jumlah tayangan tertinggi, yaitu 74 juta tayangan, diikuti oleh pelembap dengan 57 juta tayangan dan kaos pria dengan 56 juta tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan mode mendominasi visibilitas audiens di TikTok Shop. Produk dengan tayangan tinggi umumnya mendapat manfaat dari eksposur algoritmik yang lebih luas dan jangkauan audiens yang lebih kuat. Namun, tayangan yang tinggi tidak selalu menjamin kinerja konversi yang unggul, yang menunjukkan pentingnya mengevaluasi metrik pemasaran tambahan secara bersamaan. (Lihat Gambar 4).



Gambar 4. Perbandingan Eksposur Berdasarkan Impresi

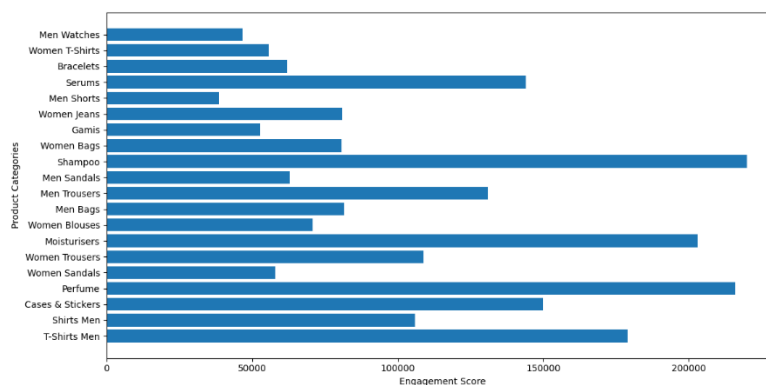
Analisis metrik kinerja iklan menunjukkan bahwa kategori "Gamis" mencapai tingkat klik (CTR) tertinggi sebesar 6,61%, yang menandakan bahwa konten mode Islam berhasil menarik minat audiens yang kuat serta mendorong perilaku klik. Sementara itu, kategori "Cases & Stickers" mencatat tingkat

konversi (CVR) tertinggi sebesar 78,44%, jauh melampaui kategori produk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa produk aksesoris elektronik memiliki kinerja konversi yang sangat efisien meskipun tidak memiliki popularitas atau tayangan tertinggi. Sebaliknya, beberapa produk dengan metrik keterlibatan tinggi menunjukkan tingkat konversi yang relatif moderat, yang mengindikasikan bahwa interaksi audiens tidak selalu secara langsung berujung pada perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kategori produk yang berbeda memiliki karakteristik kinerja pemasaran yang berbeda pula di TikTok Shop Indonesia. Produk fashion cenderung mendominasi metrik popularitas, produk kecantikan menghasilkan keterlibatan dan eksposur yang lebih tinggi, sementara aksesoris elektronik mencapai efisiensi konversi yang lebih kuat. Hasil ini menyoroti pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam memilih strategi pemasaran berdasarkan tujuan bisnis tertentu, baik yang berfokus pada visibilitas, keterlibatan, maupun kinerja konversi.

3. Analisis Metrik Keterlibatan

Analisis metrik keterlibatan menunjukkan bahwa interaksi audiens memainkan peran penting dalam kinerja pemasaran TikTok Shop. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, jumlah rata-rata suka mencapai 104.000 interaksi, sedangkan rata-rata bagikan dan komentar masing-masing sebesar 1.896 dan 1.544. Nilai deviasi standar yang relatif tinggi menunjukkan variasi yang cukup besar dalam keterlibatan audiens di seluruh kategori produk. Secara khusus, suka menunjukkan variasi terbesar, yang mengindikasikan bahwa produk tertentu menghasilkan perhatian audiens yang jauh lebih kuat daripada yang lain. (Lihat Gambar 5).



Gambar 5. Skor Keterlibatan Berdasarkan Kategori Produk

Analisis skor keterlibatan menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan pribadi mendominasi interaksi audiens di TikTok Shop Indonesia. Kategori sampo mencapai skor keterlibatan tertinggi sebesar 220.000, diikuti oleh produk parfum dengan 216.000 dan pelembap dengan 203.000. Sementara itu, produk-produk terkait mode seperti kaos pria juga menunjukkan kinerja keterlibatan yang kuat dengan skor keterlibatan total sebesar 179.000. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang menarik secara visual dan berorientasi pada gaya hidup lebih cenderung merangsang interaksi audiens dalam lingkungan pemasaran berbasis video TikTok Shop.

Analisis korelasi lebih lanjut menunjukkan tingkat hubungan yang berbeda-beda antara metrik keterlibatan dan popularitas produk. Jumlah bagikan menunjukkan korelasi terkuat dengan popularitas ($r = 0,669$), yang mengindikasikan bahwa produk yang sering dibagikan oleh pengguna cenderung mencapai tingkat popularitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, komentar menunjukkan hubungan yang relatif lemah dengan popularitas ($r = 0,230$), yang mengindikasikan bahwa diskusi audiens tidak selalu berujung pada popularitas produk yang lebih luas. Jumlah suka dan skor keterlibatan keseluruhan menunjukkan korelasi positif sedang dengan popularitas, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,438 dan 0,442. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan berkontribusi terhadap kinerja pemasaran, meskipun tidak semua metrik keterlibatan memiliki pengaruh yang sama terhadap popularitas produk. (Lihat Tabel di Bawah)

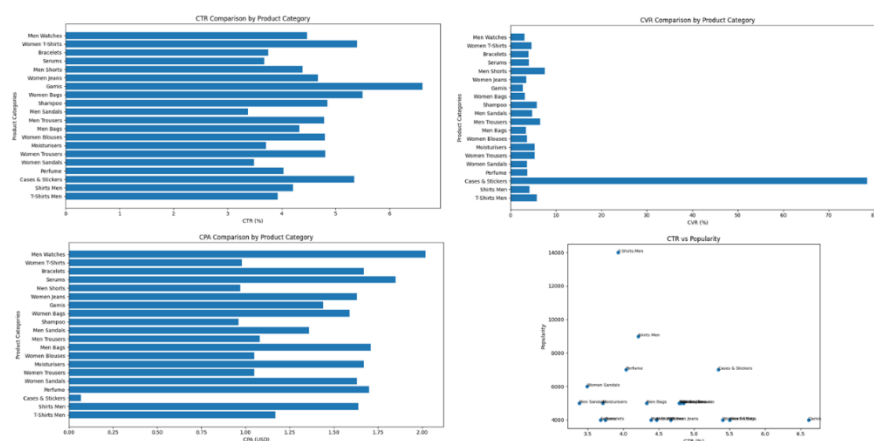
Tabel 2. Korelasi Antara Metrik Keterlibatan dan Popularitas

Variabel Korelasi dengan Popularitas	
Shares	0.669
Likes	0.438
Comments	0.230

Selain itu, korelasi yang sangat tinggi antara suka dan skor keterlibatan ($r = 0,999$) menunjukkan bahwa suka memberikan kontribusi paling signifikan terhadap kinerja keterlibatan total. Komentar juga menunjukkan hubungan yang relatif kuat dengan skor keterlibatan ($r = 0,745$), sementara pembagian menunjukkan hubungan sedang dengan variabel keterlibatan lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku berbagi audiens mungkin lebih berpengaruh dalam memperluas visibilitas dan popularitas produk dibandingkan dengan interaksi pasif seperti suka atau komentar saja.

4. Analisis Kinerja Iklan

Analisis kinerja iklan mengungkapkan wawasan penting mengenai efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran TikTok Shop di berbagai kategori produk di Indonesia selama bulan Maret 2026.



Gambar 6. Perbandingan CTR, CPA, CVR, dan CTR berdasarkan Kategori Produk

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata click-through rate (CTR) mencapai 4,51%, sedangkan rata-rata conversion rate (CVR) sebesar 8,17%. Kumpulan data tersebut juga menunjukkan biaya per akuisisi (CPA) rata-rata sebesar 1,36 USD dan pengeluaran iklan rata-rata sebesar 42.350 USD. Nilai deviasi standar yang relatif tinggi, terutama untuk CVR (16,59), menunjukkan variasi yang cukup besar dalam efektivitas iklan di antara berbagai kategori produk.

Analisis lebih lanjut mengidentifikasi kategori “Gamis” sebagai produk dengan CTR tertinggi, yaitu 6,61%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten mode Islami berhasil menarik minat audiens yang kuat serta memicu perilaku klik di TikTok Shop. Nilai CTR yang tinggi umumnya mencerminkan konten promosi yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi dengan iklan. Namun, meskipun mencapai CTR tertinggi, kategori Gamis tidak mencatat kinerja konversi tertinggi, yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu audiens tidak selalu secara langsung mengarah pada keputusan pembelian.

Dalam hal efisiensi konversi, kategori “Cases & Stickers” menunjukkan kinerja periklanan yang luar biasa dengan mencatat CVR tertinggi sebesar 78,44% dan CPA terendah hanya sebesar 0,07 USD. Hasil ini menunjukkan bahwa produk aksesoris elektronik sangat efisien dalam mengubah klik audiens menjadi pembelian sambil mempertahankan biaya akuisisi pelanggan yang sangat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa produk dengan harga terjangkau dan praktis mungkin berkinerja lebih efektif dalam lingkungan pembelian impulsif di TikTok Shop. (Lihat Tabel di Bawah)

Tabel 3. Indikator Kinerja Iklan

Indikator	Produk Terbaik	Nilai
Highest CTR	Gamis	6.61
Highest CVR	Cases & Stickers	78.44
Lowest CPA	Cases & Stickers	0.07

Sementara itu, kategori parfum mencatat pengeluaran iklan tertinggi, mencapai 90.000 USD. Meskipun investasi iklan yang besar, kategori parfum hanya mencapai kinerja konversi yang moderat dengan CVR sebesar 3,74%. Namun, produk parfum menghasilkan impresi tertinggi dan salah satu tingkat keterlibatan tertinggi, menunjukkan bahwa produk kecantikan lebih memprioritaskan visibilitas dan paparan audiens daripada efisiensi konversi langsung. Hal ini menyiratkan bahwa kategori produk tertentu mungkin lebih bergantung pada strategi kesadaran merek dan daya tarik emosional di platform perdagangan sosial.

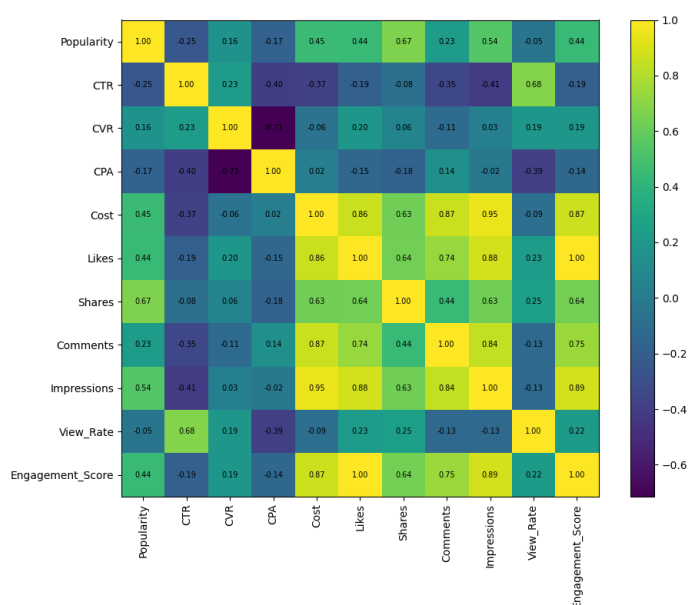
Analisis korelasi juga memberikan beberapa wawasan penting mengenai hubungan antara metrik periklanan dan popularitas produk. Biaya iklan menunjukkan hubungan positif terkuat dengan popularitas ($r = 0,453$), yang mengindikasikan bahwa produk dengan anggaran promosi yang lebih besar cenderung mencapai tingkat popularitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, CTR dan CPA menunjukkan hubungan negatif yang lemah dengan popularitas, yang

menyiratkan bahwa klik audiens yang tinggi atau biaya akuisisi yang lebih rendah tidak selalu menjamin popularitas produk yang lebih luas.

Selain itu, analisis ini menunjukkan adanya korelasi negatif yang kuat antara CVR dan CPA ($r = -0,714$), yang mengindikasikan bahwa produk dengan tingkat konversi yang lebih tinggi umumnya memiliki biaya akuisisi pelanggan yang lebih rendah. Temuan ini menyoroti pentingnya efisiensi konversi dalam mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan kinerja iklan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop yang sukses memerlukan keseimbangan antara visibilitas, keterlibatan, kinerja konversi, dan efisiensi iklan, alih-alih hanya berfokus pada satu metrik kinerja saja.

5. Analisis Korelasi Antara Metrik Pemasaran dan Popularitas Produk

Analisis korelasi menunjukkan bahwa jumlah pembagian (shares) memiliki hubungan positif terkuat dengan popularitas produk ($r = 0,669$). Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang sering dibagikan oleh pengguna cenderung mencapai popularitas yang lebih tinggi di TikTok Shop. Perilaku berbagi dapat meningkatkan eksposur organik dan membantu menjangkau audiens yang lebih luas di melalui sistem distribusi algoritmik TikTok (Laurensia & Ernungtyas, 2024). (Lihat Gambar 7).



Gambar 7. Matriks Korelasi Metrik Pemasaran

Impresi juga menunjukkan korelasi positif sedang dengan popularitas ($r = 0,538$), yang menunjukkan bahwa produk dengan eksposur audiens yang lebih besar umumnya menjadi lebih populer. Selain itu, biaya iklan ($r = 0,453$), skor keterlibatan ($r = 0,442$), dan jumlah suka ($r = 0,438$) menunjukkan hubungan positif sedang dengan popularitas. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dan investasi promosi berkontribusi pada visibilitas produk dan kinerja pasar yang lebih kuat.

Sementara itu, komentar ($r = 0,230$) dan CVR ($r = 0,163$) menunjukkan hubungan positif yang relatif lemah dengan popularitas. Sebaliknya, CTR

menunjukkan korelasi negatif terkuat dengan popularitas ($r = -0,249$), yang menunjukkan bahwa produk dengan rasio klik-tayang yang lebih tinggi tidak selalu menjadi produk terpopuler. Demikian pula, CPA menunjukkan hubungan negatif yang lemah dengan popularitas ($r = -0,172$). (Lihat Tabel di Bawah).

Tabel 4. Ringkasan Matriks Korelasi

Variabel	Korelasi
Shares	0.669
Impressions	0.538
Cost	0.453

Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi yang umum diterima, hubungan antara jumlah pembagian dan popularitas produk dapat dikategorikan sebagai cukup kuat, sementara tayangan dan biaya iklan menunjukkan hubungan positif yang moderat. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembagian oleh audiens dan paparan produk lebih erat kaitannya dengan popularitas produk dibandingkan dengan efisiensi klik atau metrik konversi dalam ekosistem TikTok Shop.

Jadi, hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbagi audiens dan eksposur produk lebih berpengaruh dalam mendorong popularitas dibandingkan dengan efisiensi klik atau metrik konversi. Oleh karena itu, pemasar TikTok Shop harus memprioritaskan strategi konten yang dapat dibagikan dan sangat menarik untuk memaksimalkan popularitas produk.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa metrik keterlibatan dan paparan memiliki hubungan yang erat dengan popularitas produk di TikTok Shop Indonesia. Di antara semua indikator yang diamati, jumlah pembagian menunjukkan korelasi positif terkuat dengan popularitas ($r = 0,669$). Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang sering dibagikan oleh pengguna cenderung mencapai visibilitas yang lebih besar dan jangkauan audiens yang lebih luas di dalam ekosistem perdagangan sosial TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa algoritma TikTok lebih mengutamakan konten yang sangat mudah dibagikan, sehingga memungkinkan produk memperoleh paparan organik yang lebih luas melalui mekanisme distribusi yang didorong oleh pengguna (Haq & Chiu, 2024; Wang, 2024).

Studi ini juga mengungkapkan bahwa kategori produk yang berbeda menunjukkan karakteristik kinerja pemasaran yang berbeda pula. Produk fashion mendominasi peringkat popularitas, sementara produk kecantikan dan perawatan pribadi menghasilkan tingkat keterlibatan dan eksposur tertinggi. Sebaliknya, aksesoris elektronik, khususnya kategori "Cases & Stickers", mencapai efisiensi konversi yang unggul melalui tingkat konversi yang tinggi dan biaya akuisisi yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas, keterlibatan, dan kinerja konversi tidak selalu terjadi secara bersamaan dan mungkin mewakili dimensi yang berbeda dari efektivitas pemasaran di dalam

platform perdagangan sosial. Pengamatan serupa telah dilaporkan dalam studi-studi sebelumnya yang menekankan bahwa keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor teknologi dan motivasi (Wahyuni dkk., 2024; Wang & Shahzad, 2024).

Perbedaan tingkat popularitas di berbagai kategori produk mungkin juga mencerminkan perbedaan motivasi konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik dapat memengaruhi perilaku pembelian daring serta respons konsumen terhadap produk dan merek (Ningsih & Kardiyem, 2020). Hal ini mungkin membantu menjelaskan mengapa kategori tertentu seperti fashion dan kecantikan secara konsisten menarik tingkat keterlibatan dan popularitas yang lebih tinggi di TikTok Shop.

Temuan penting lainnya berkaitan dengan hubungan antara interaksi audiens dan popularitas produk. Jumlah pembagian (shares) menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan popularitas dibandingkan dengan suka (likes) dan komentar, yang mengindikasikan bahwa penyebaran konten secara aktif mungkin lebih erat kaitannya dengan visibilitas produk daripada bentuk keterlibatan pasif. Pola ini menyoroti pentingnya proses difusi sosial di TikTok Shop, di mana pengguna memainkan peran signifikan dalam memperluas jangkauan konten melampaui audiens awal. Oleh karena itu, pemasar dapat memperoleh manfaat dari pengembangan strategi konten yang mendorong perilaku berbagi dan partisipasi pengguna.

Pentingnya perilaku berbagi yang diamati dalam penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa aktivitas word-of-mouth elektronik dapat membentuk respons konsumen dan perilaku pembelian online (Astuti & Santoso, 2023). Akibatnya, produk yang sering dibagikan oleh pengguna dapat memperoleh manfaat dari eksposur organik yang lebih luas dan peluang keterlibatan konsumen yang meningkat.

Analisis korelasi juga menunjukkan bahwa tayangan (impressions) berkorelasi positif dengan popularitas produk ($r = 0,538$). Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang mendapatkan eksposur lebih besar umumnya cenderung mencapai tingkat popularitas yang lebih tinggi. Demikian pula, biaya iklan menunjukkan hubungan positif moderat dengan popularitas ($r = 0,453$), yang menyiratkan bahwa investasi promosi sering kali disertai dengan visibilitas yang lebih luas. Namun, hubungan negatif antara CTR dan popularitas menunjukkan bahwa menarik klik saja mungkin tidak cukup untuk mencapai popularitas yang berkelanjutan. Di dalam TikTok Shop, penyebaran konten dan jangkauan audiens tampaknya lebih erat terkait dengan hasil popularitas daripada respons klik awal.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam lingkungan perdagangan sosial. Alih-alih berfokus secara eksklusif pada indikator yang berorientasi pada konversi, penjual dan pemasar sebaiknya mempertimbangkan serangkaian metrik kinerja yang lebih luas, termasuk keterlibatan audiens, perilaku berbagi, dan tingkat eksposur. Memantau indikator-indikator ini dapat membantu bisnis memahami pola interaksi konsumen dengan lebih baik dan mengoptimalkan strategi konten di pasar digital yang sangat kompetitif.

Meskipun temuan ini memberikan wawasan yang berguna mengenai pola kinerja pemasaran di TikTok Shop Indonesia, temuan ini harus ditafsirkan sebagai bukti adanya hubungan, bukan hubungan sebab-akibat. Jumlah pengamatan yang relatif sedikit dan penggunaan data agregat tingkat kategori membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat langsung. Meskipun demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang terus berkembang mengenai analitik perdagangan sosial dengan menunjukkan bagaimana analitik bisnis deskriptif dan berbasis korelasi dapat mendukung pengambilan keputusan strategis dalam ekosistem perdagangan berbasis platform.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara metrik kinerja pemasaran dan popularitas produk di TikTok Shop Indonesia dengan menggunakan pendekatan analitik bisnis deskriptif dan berbasis korelasi. Temuan menunjukkan bahwa jumlah pembagian (shares) menunjukkan korelasi positif terkuat dengan popularitas produk, diikuti oleh jumlah tayangan (impressions) dan biaya iklan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku pembagian konten oleh audiens serta paparan produk memiliki keterkaitan erat dengan kinerja popularitas dalam ekosistem perdagangan sosial TikTok Shop. Oleh karena itu, pemasar yang ingin meningkatkan visibilitas produk dapat memperoleh manfaat dengan mengembangkan konten yang mudah dibagikan dan memperluas jangkauan audiens melalui strategi promosi yang efektif.

Penelitian ini juga mengungkap karakteristik kinerja pemasaran yang berbeda-beda di berbagai kategori produk. Produk fashion mendominasi peringkat popularitas, produk kecantikan dan perawatan diri menghasilkan tingkat keterlibatan dan eksposur tertinggi, sementara aksesoris elektronik mencapai efisiensi konversi yang unggul. Temuan ini menyoroti bahwa popularitas, keterlibatan, eksposur, dan konversi mewakili dimensi kinerja pemasaran yang berbeda-beda, yang harus dievaluasi secara kolektif saat mengembangkan strategi pemasaran berbasis data.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk ukuran dataset yang relatif kecil dan fokus pada kategori produk dengan kinerja terbaik di Indonesia selama bulan Maret 2026. Selain itu, temuan ini didasarkan pada analisis deskriptif dan korelasi serta sehingga tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti adanya hubungan sebab-akibat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memanfaatkan dataset yang lebih besar, pengamatan longitudinal, dan pendekatan analitis canggih seperti pembelajaran mesin, analitik prediktif, dan analisis sentimen guna memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan kinerja perdagangan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and E-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>

- Astuti, W., & Santoso, J. T. B. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening. *Business and Accounting Education Journal*, 4(2), 196 - 218. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i2.69154>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.)*. Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.)*. Sage Publications.
- Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2024). Pengaruh live shopping, online customer review dan konten marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop tahun 2024. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(2). <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v16i2.4181>
- Davenport, T. H., Bean, R., & Harris, J. G. (2023). *Competing on Analytics in the Age of AI*. Harvard Business Review Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Haq, M. D., & Chiu, C.-M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater*. [Online]. Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Laurensia, A., & Ernungtyas, N. F. (2024). Trans-Parasocial Relationship on TikTok Live Shopping: A Netnography Study of Streamers and Audiences Interactions. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), 7840–7855. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1745>
- McKinney, W. (2022). *Python for Data Analysis: Data Wrangling with Pandas, NumPy, and Jupyter (3rd ed.)*. O'Reilly Media.
- McLymore, A., & Dang, S. (2024, December 8). *US spending on TikTok Shop gains as TikTok faces threat of ban*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/us-spending-tiktok-shop-gains-tiktok-faces-threat-ban-data-shows-2024-12-07/>
- Ningsih, L., & Kardiyem, K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717-732. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42343>
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.835>
- Putra, M. A. H. E., Aruman, A. E., Valentino, R. S., & Putra, M. B. E. (2025). Content, commerce, and community effects on TikTok Live engagement. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.37535/1012220254>
- Sabanari, K. A., & Gunawan, E. M. (2024). Analysis the influence of digital marketing and sales promotion on customer purchase intention for Skintific products at

- TikTok Shop. *Jurnal EMBA: 12(3)*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58032>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- TikTok for Business. (2026). *Top products – TikTok Creative Center*. TikTok Ads Creative Center. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/top-products/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2024). *Social Media Marketing (5th ed.)*. Sage Publications.
- Wahyuni, I., Arifiansyah, R., Meidasari, E., & Siskawati, I. (2024). Role of Brand Equity, Digital Marketing, Customer Experience, and Social Media Engagement on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop Application. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2806–2815.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.942>
- Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *Sage Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241257591>
- Wang, X. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikTok's E-Commerce Dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 103(1), 182–189. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>