

Kepentingan Aplikasi Tik Tok Dalam Mempromosikan Produk Dan Outlet Di Kalangan Peruncit Di Jitra

Mastura Mohamad Noor¹, Suriani Md Saleh², Noorashikin Harun³

**Jabatan Perdagangan
Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah**

ABSTRAK: Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang tidak asing di kalangan rakyat Malaysia. Penggunaannya yang semakin meluas dalam pelbagai bidang menjadikan ia sebagai pilihan utama pelanggan dalam mencari maklumat dan pengetahuan sama ada secara santai ataupun ilmiah. Trend ini dilihat sebagai satu peluang yang baik kepada peruncit dalam memperkenalkan produk ataupun outlet mereka di pasaran. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat menjadikan para peruncit bersaing antara satu sama lain melalui pelbagai platform sama ada dalam media massa ataupun media sosial. Kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk melihat kepentingan aplikasi TikTok dalam menyampaikan maklumat dan mempromosikan produk serta *outlet* dikalangan peruncit di Jitra. Kaedah kajian menggunakan kaedah penyelidikan deskriptif. Pengkaji menggunakan satu set soal selidik yang melibatkan 30 responden sebagai instrument pengumpulan data yang terdiri daripada peruncit tempatan yang berada di sekitar Jitra. Dapatan kajian menunjukkan penggunaan TikTok amat penting kepada peruncit dalam menyampaikan maklumat terutama dalam mempromosikan produk. Justeru dapatan kajian juga mencadangkan kepentingan aplikasi TikTok perlu dilaksanakan secara meluas di kalangan peruncit di Jitra supaya ia dapat dijadikan sebagai platform utama dalam mempromosikan outlet dan produk di pasaran.

Kata kunci: Kepentingan, peruncit, TikTok dan promosi.

1.0 PENGENALAN

Aplikasi TikTok adalah media sosial yang paling popular di kalangan generasi muda. Ia adalah platform yang ideal untuk menyebarkan maklumat kepada pengguna terutama generasi Gen Z. Platform ini merupakan pilihan terbaik kepada peruncit bagi tujuan pemasaran kerana lebih 60% pengguna TikTok adalah berumur bawah 30 tahun. Pengkaji lepas mendapati penggunaan aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi paling popular di Malaysia (Rosli et al., 2022). Malahan ia bukan sahaja menjangkau komuniti muda tetapi juga komuniti yang aktif dengan platform tersebut boleh menyumbang kepada peningkatan jualan kepada peruncit. Pengguna TikTok yang ramai boleh membantu peruncit dalam meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap produk atau *outlet* di pasaran. Tidak kira dalam sektor apa pun, terdapat banyak peluang yang menguntungkan yang boleh diperolehi sama ada untuk perniagaan baru ataupun lama dalam mengembangkan pangkalan pelanggan mereka. TikTok telah membuktikan peningkatan ketara dalam penggunaannya oleh golongan muda dalam beberapa tahun kebelakangan ini untuk mendapatkan populariti dan mengisi masa terluang (Jia Hao et al., 2022).

Menurut Fatin Adriani (2021) media sosial telah menjadi medium komunikasi utama pada masa kini. Penggunaan telefon pintar dikalangan rakyat Malaysia juga penyumbang utama kepada peningkatan aplikasi TikTok kerana ia mudah dimuat turun di *Play Store*, *Apps Store* dan sebagainya. Kesempatan ini menjadi satu peluang besar kepada peruncit dalam mempromosikan produk dan *outlet* mereka sama ada di peringkat tempatan, negeri, negara ataupun antarabangsa.

2.0 OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah:

- 1) Menenalpasti tahap penggunaan aplikasi TikTok mudah untuk dipraktikkan di kalangan peruncit.
- 2) Menenalpasti keberkesanan aplikasi TikTok dalam mempromosi produk kepada pelanggan.
- 3) Menenalpasti tahap minat peruncit menggunakan TikTok sebagai medium penyampaian maklumat produk.

3.0 KAJIAN LITERATUR

Penggunaan media sosial dikalangan rakyat Malaysia sudah tidak asing lagi seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok dan sebagainya. Jika dilihat dengan senario semasa, aplikasi TikTok telah berjaya mendapat tempat di kalangan generasi muda khususnya sama ada secara aktif ataupun secara santai. Pada awalnya, TikTok adalah satu aplikasi video pendek yang telah dilancarkan pada september 2016 oleh sebuah syarikat yang terletak di China iaitu Bytedance. Ianya telah diperkenalkan oleh Zhang Yimin dengan nama 'Douyin' yang mana ianya telah berjaya mencatatkan 100 juta pengguna dan lebih satu juta tayangan video pada satu hari yang menyebabkan aplikasi TikTok semakin popular dan digemari oleh rakyat China sehingga berkembang ke luar China (Izzatul, 2020). Omar dan Dequan (2020), beranggapan bahawa TikTok mempunyai fungsi yang sama dengan YouTube sebagai alat penghasilan video dan TikTok juga mempunyai persamaan yang paling banyak dengan Instagram. Kelebihan TikTok dan Instagram adalah dari segi laman rangkaian sosial yang boleh akses kepada video pendek, komentar dan tanda suka untuk pengguna

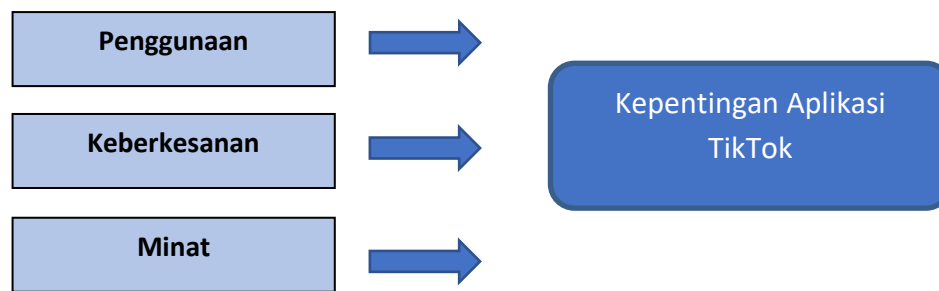
berinteraksi dengan video yang dihasilkan. Pengguna juga boleh menggunakan sistem permesejan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain (Omar & Dequan, 2020).

Platform ini banyak memberi faedah bukan sahaja pada individu malahan kepada sektor-sektor lain terutama bidang peruncitan yang jelas memberi ruang yang besar dalam meluaskan pasaran. Peruncitan adalah meliputi semua aktiviti yang melibatkan jualan produk atau perkhidmatan secara langsung kepada pengguna akhir bagi kegunaan peribadi atau bukan perniagaan (Kotler & Armstrong, 2006). Peruncit boleh menggunakan TikTok sebagai medium komunikasi yang tepat dan sesuai dalam mempromosikan produk dan seterusnya memperkenalkan *outlet* kepada pelanggan. Penggunaan TikTok tidak hanya sekadar hiburan tetapi juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan kesedaran masyarakat bahkan meningkatkan pendapatan perniagaan (Novita et al, 2023).

TikTok memberikan peluang kepada peruncit untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan dengan jaringan *online* yang tiada sempadan. Pelanggan boleh melihat kandungan video bila-bila masa dan di mana sahaja melalui telefon pintar, tablet atau peranti mudah alih yang lain. Menurut Aziz dan Shukor (2021), akses kepada maklumat, hiburan, pengetahuan, boleh diperolehi dengan hujung jari sahaja sehingga mudah komunikasi dan berinteraksi ke seluruh Malaysia dan pelusuk dunia tanpa sebarang halangan dan gangguan. Aplikasi TikTok mempunyai format paparan yang mudah difahami oleh peruncit bagi mengisi kandungan video, gambar, lagu, animasi dan sebagainya mengikut kreativiti serta boleh dimuat turun bila-bila masa melalui butang yang disediakan. Ini dapat memberi satu pengalaman yang menyeronokkan kepada pengguna. Sharabati et al., (2022) dalam kajiannya menunjukkan bahawa *trend* penggunaan TikTok memberi kesan positif kepada kepuasan pengguna.

4.0 KERANGKA KAJIAN

Satu kerangka kajian telah dibentuk berdasarkan faktor-faktor yang dikenalpasti menyumbang kepada kepentingan penggunaan aplikasi TikTok dalam mempromosikan produk dan outlet di kalangan peruncit. Rajah di bawah menunjukkan hubungan di antara kepentingan aplikasi TikTok dengan penggunaan, keberkesanan dan minat.



Rajah 1: Kerangka kajian kepentingan aplikasi TikTok kepada peruncit

5.0 METODOLOGI

Kajian ini adalah berbentuk kajian kuantitatif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepentingan aplikasi TikTok iaitu penggunaan, keberkesanan dan minat. Kajian ini menggunakan set soal selidik sebagai instrument kajian. Set soal selidik ini mengandungi 24 soalan yang meliputi aspek kajian iaitu kepentingan, penggunaan, keberkesanan dan minat yang diedarkan kepada peruncit di sekitar jitra secara rawak.

5.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini berbentuk penyelidikan deskriptif yang mana menentukan kepentingan aplikasi TikTok dipengaruhi oleh aspek penggunaan, keberkesanan dan minat. Penyelidikan deskriptif merupakan penyelidikan yang bermatlamat untuk menerangkan satu fenomena yang sedang berlaku (Mohd Majid Konting, 2000). Sampel yang dipilih mewakili populasi peruncit disekitar Jitra iaitu sebanyak 30 responden.

5.2 Populasi dan Sampel

Populasi peruncit adalah terdiri daripada peruncit di sekitar Jitra. Seramai 30 peruncit dijadikan sebagai sampel mewakili populasi peruncit tempatan di Jitra. Bilangan responden akan menjadi sampel yang menentukan kepada hasil kajian yang baik (Krejcie and Morgan, 1970).

5.3 Instrumen Kajian

Instrumen kajian adalah menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik ini diedarkan kepada responden. Bahagian satu (1) meninjau maklumat peribadi responden. Manakala bahagian dua (2) hingga lima (5) berkaitan kepentingan TikTok terhadap penggunaan, keberkesanan dan minat yang menggunakan Skala Likert sebagai aras persetujuan responden terhadap item yang dinyatakan iaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang pasti), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Data dianalisis menggunakan program Statistical Package for Social Science (version 26.0, 2019, SPSS).

6.0 ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN

6.1 Analisis Data

Kajian ini melibatkan responden seramai 30 orang yang terdiri daripada peruncit di sekitar Jitra. Data yang diperolehi bagi mengenalpasti peratusan dan kekerapan min berdasarkan persoalan dan objektif kajian. Dapatan data skor min ditafsirkan berdasarkan jadual 1.

Jadual 1: *Pengkelasan Tahap Markah Skor Min*

Markah Skor Min	Tahap
1.00 – 2.33	Rendah
2.34 – 3.67	Sederhana
3.68 – 5.00	Tinggi

Nota. Diadaptasi dari Seminar Penyelidikan JPPH ke 12 2021/INSPEN, Shamsul. A. Z., 2021, p.90. Hakcipta INSPEN.

6.2 Dapatan Kajian

6.2.1. Analisis Dapatan Kajian

Analisis data meliputi dua bahagian iaitu melibatkan bahagian A dan bahagian B. Analisis data bagi Bahagian A, data di analisis bagi memperoleh kekerapan dan peratus bagi mengenalpasti latar belakang peruncit. Manakala pada Bahagian B pula, data dianalisis bagi memperoleh skor min bagi menentukan tahap kepentingan aplikasi tiktok, penggunaan, keberkesanan dan minat.

6.2.1.1 Bahagian A: Latar Belakang Peruncit

Jadual 2: Latar Belakang Runcit

Faktor latarbelakang	Perkara	Kekerapan	Peratus (%)
umur	26 - 35 (majoriti)	15	50
jantina	Perempuan (majoriti)	18 (P), 12, (L)	60 (P), 40 (L)
Memiliki TikTok	Ya	30	100
Penggunaan internet	< 20 gt	20	67
Jenis Perniagaan	Pemilikan tunggal	14	47

Kajian ini melibatkan 30 peruncit dari sekitar Jitra yang terdiri daripada peruncit perempuan 18 orang (60%) dan 12 orang peruncit lelaki (40%). Majoriti umur peruncit adalah 26 - 35 tahun iaitu seramai 15 (50%) orang yang terdiri daripada peniaga muda yang berpotensi kepada penggunaan media sosial. Peringkat umur ini seringkali menggunakan menggunakan media sosial dalam kehidupan seharian.

Dari segi kuota TikTok yang digunakan adalah < 20 gt seramai 20 (67%) peruncit. Kebanyakan perniagaan peruncit adalah jenis pemilikan tunggal iaitu sebanyak 14 (47%) kedai. Berdasarkan maklumat demografik ini menunjukkan kebanyakan peruncit adalah generasi muda. Generasi ini sememangnya peka dengan perkembangan media sosial dan terdapat diantara peruncit ini telah menggunakan platform ini dalam mempromosikan produk ataupun outlet.

6.2.1.2 Bahagian B: Faktor-faktor yang mempengaruhi kepentingan aplikasi TikTok dalam mempromosikan produk dan outlet di kalangan peruncit di sekitar Jitra iaitu dari segi penggunaan, keberkesanan dan minat.

Dapatan kajian dipaparkan dalam jadual bagi mengenalpasti tahap berdasarkan skor min. Hasil dapatan boleh dilihat daripada jadual dibawah:

Jadual 3: Jumlah skor min

	Skor min	Tahap markah
1. Kepentingan Aplikasi TikTok	4.67	Tinggi
2. Penggunaan	4.74	Tinggi
3. Keberkesanan	4.55	Tinggi
4. Minat	4.61	Tinggi

Merujuk kepada hasil dapatan skor min di atas menunjukkan skor min bagi kepentingan aplikasi TikTok kepada peruncit adalah 4.67 yang berada dalam tahap tinggi. Skor yang tinggi ini menunjukkan TikTok amat penting kepada peruncit dalam melakukan promosi secara pantas dan meluas serta ia dapat membantu dalam meningkat pengetahuan pengguna berkaitan dengan produk dan outlet. TikTok boleh dijadikan sebagai bahan promosi utama yang paling dekat dengan peruncit kerana boleh dikemaskini dengan mudah dan cepat. Manakala bagi Aspek penggunaan menunjukkan skor min 4.74 yang juga berada dalam tahap tinggi.

Menurut Iffah Farhanah (2023), format paparan TikTok yang unik dan menggunakan video pendek membolehkan sebuah perniagaan dapat dijalankan dengan pantas dan cekap. Ini bersesuaian dengan skor min yang dicapai kerana penggunaan TikTok mudah difahami oleh peruncit dan pantas untuk dilaksanakan kerana aplikasi yang boleh dipelajari oleh semua pihak khususnya peruncit. Begitu juga dengan keberkesanan TikTok kepada peruncit dalam mempromosikan produk dan outlet berada dalam tahap markah yang tinggi iaitu 4.55. Diikuti juga dengan minat yang menunjukkan tahap skor markah tinggi iaitu 4.61. Skor yang dicapai menunjukkan tahap minat peruncit jitra kepada TikTok adalah tinggi kerana aplikasi ini boleh digunakan sebagai bahan promosi yang penting kepada peruncit. Harapan pengkaji pada masa akan datang setiap peruncit di Jitra akan menggunakan platform ini dalam mempromosikan produk mereka.

7.0 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Sebagai kesimpulannya dapat dikatakan bahawa, aplikasi TikTok adalah penting kepada peruncit kerana kemampuannya dalam mempromosikan outlet dan produk adalah sangat pantas. Perkembangan penggunaan media sosial di kalangan penduduk Malaysia sudah tidak

asing lagi tanpa mengira peringkat umur dan pendapatan. Aplikasi TikTok kini sudah menjadi sebahagian alat komunikasi untuk menyampaikan maklumat dan pengetahuan kepada pengguna. Menurut Hazirah (2024), melalui data terkini, setakat penghujung Januari 2023, negara Malaysia mempunyai seramai 1.5 juta pengguna yang aktif di platform TikTok. Aplikasi TikTok juga mudah dipelajari dan cara penggunaan yang bersifat mesra pengguna menjadikan platform ini sebagai saluran untuk mempromosikan outlet dan produk. Oleh itu, peruncit perlulah mengambil peluang dengan menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai medium utama dalam menyampaikan promosi dengan kaedah yang kreatif supaya dapat menarik minat pengguna TikTok untuk melihat dan mengikuti di platform tersebut pada bila-bila masa mengikut kesesuaian pengguna.

RUJUKAN

- Aziz, S. Raop, N. A. & Shukor, M. F. A. (2021). Pengaruh faktor teknologi maklumat dan komunikasi terhadap kualiti hidup dalam kalangan belia. *Jurnal 'Ulwan*, 1(6), 110–126.
- Diana Novita¹, Agus herwanto², Eko Cahyo Mayndarto³, Moch Anton Maulana⁴, Hanifah⁵, (2023), Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, volume 12, Disember 2023.
- Fatin Adriani, Z. (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Bahan Pengajaran dan Pembelajaran Pendidikan Islam di IPT*
- Hazirah, W. H & Jaharudin, P., (2024). TikTok dan transformasi ekonomi: Peluang dan kontroversi, *Sinar Bestari Gerbang Generasi Bestari*.
<https://sinarbestari.sinarharian.com.my/my-ipt/karya-kampus/tiktok-dan-transformasi-ekonomi-peluang-dan-kontroversi>
- Izzatul, H. (2022). Asal Usul Aplikasi 'TikTok' Dan Perkembangannya di Dunia. Teh Tarik Gelas Besar. Retrieved December 13, 2022, from <https://tehtarikgelasbesar.com/asal-usul-aplikasi-tiktok-dan-perkembangannyadi-dunia/#.Y5h5c3ZBzIU>
- Jia Hao, T., Yu Xuan, S. T., & Yee Chien, K. (2022). The Impact of TikTok Toward the Daily Life of Young Adults in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of*

Academic Research in Business and Social Sciences, 12(7), 1122–1129.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i7/14128>

Konting, M.M. (2009) Kaedah Penyelidikan Pendidikan. Dewan Bahasa & Pustaka: Kuala Lumpur, Selangor

Kotler, P. & Amstrong, G. (2006) Principles of Marketing. *Pearson International Edition*. Eleventh Edition.isbn:0-13-196879-3

Omar, B., & Dequan, W. (2022). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage - Learning & Technology Library (LearnTechLib). Retrieved December 13, 2022, from <https://www.learntechlib.org/p/216454/>

Rosli, N. S., Mustapha, M. F., Madihah, M., Azmee, M., & Mohd, N. A. (2022). Sentiment Analysis on TikTok Using RapidMiner. 11(2), 360–372.

Shamsul, A. Z., (2021). Kecenderungan harta tanah awam dan swasta untuk mendaftar dengan lembaga penilai pentaksir, ejen harta tanah dan pengurus harta tanah. *Seminar Penyelidikan JPPH ke 12 2021/INSPEN*.
<https://www.inspen.gov.my/seminarpenyelidikan12/files/basic-html/page90.html>

Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>