

**PENGARUH VISUAL KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK DIGITAL E-BOOK
EDUKATIF**

Nasrullah Umar
Cika Safty Aprelia

STIE Mahardhika

Email : umar77816@gmail.com

Abstract : The improvement of social media has driven changes in showcasing methodologies, counting advancing e-book items for instructive pictures. TikTok, as a brief video-based stage, employments the control of visuals to pull in consumers' consideration. The reason of this consider was to decide the visual impacts of TikTok substance on shopper advantage buys of instructive e-book items. A subjective approach was utilized within the substance investigation strategy of 300 client comments on five well known TikTok recordings utilized in e-books for instructive administration. The comes about appeared that visual components such as video plan, appealing victory, imaginative expression, and foundation music contributed essentially to alluring buy plans. Up to 80% of comments combined the visual request of the shown substance with intrigued in acquiring. These discoveries back the significance of visual procedures for advanced marketing of non-physical items. The correct visualization not as it were upgrades your item picture, but too permits you to rapidly and successfully set enthusiastic associations with shoppers .

Keywords: Visual Content, Tiktok, Purchase Interest, Educational E-Book, Social Media

Abstrak: Pengembangan media sosial telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk mempromosikan produk e-book untuk gambar pendidikan. Tikok, sebagai platform berbasis video pendek, menggunakan kekuatan visual untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan efek visual dari konten Tictok pada pembelian manfaat konsumen produk e-book untuk pendidikan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam metode analisis konten dari 300 komentar pengguna pada lima video Tiktok populer yang digunakan dalam e-book untuk manajemen pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor visual seperti desain video, keberhasilan yang menarik, ekspresi kreatif, dan musik latar berkontribusi secara signifikan terhadap desain pembelian yang menarik. Hingga 80% komentar menggabungkan daya tarik visual konten yang ditampilkan dengan minat untuk membeli. Penemuan ini mendukung pentingnya strategi visual untuk pemasaran digital produk non-fisik. Visualisasi yang tepat tidak hanya meningkatkan citra produk Anda, tetapi juga memungkinkan Anda untuk dengan cepat dan efektif mengatur hubungan emosional dengan konsumen.

Kata kunci: Konten Visual, Tiktok, Minat Pembelian, E-Book Pendidikan, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. Tiktok adalah salah satu saluran efektif yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Elemen visual seperti fitur Tiktok, pemrosesan, migrasi, efek suara, dan pencipta menciptakan pengalaman publik yang intensif dan emosional.

Konten visual tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong rasa ingin tahu dan menghasilkan dorongan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa bagaimana konten visual Tiktok memengaruhi minat konsumen dengan mempengaruhi pendekatan produk e-book yang berfokus pada persepsi konsumen nyata, dalam hal ini, secara langsung mengomentari platform Tiktok.

TUJUAN PENULISAN

1. Bagaimana cara kerja konten visual Tiktok serta dampak signifikan pada pembelian konsumen produk digital e-book
2. Identifikasi komentar elemen visual paling menarik untuk pengguna Tiktok.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (analisis konten) untuk komentar dari pengguna Tiktok. Peneliti mengumpulkan data dari lima video Tiktok paling populer (berdasarkan jumlah tayangan dan ketertarikan) yang mempromosikan e-book Indonesia.

Ada hingga 300 komentar dan kemudian dipilih dan dianalisis dengan teknologi pengkodean tema. Ini adalah komentar tentang topik utama yang berulang. Kategori yang digunakan termasuk visualisasi, narasi, musik, dan jawaban untuk daya tarik produk.

Hasil Penelitian berdasarkan analisis 300 komentar, ditemukan bahwa konten visual memainkan peran dominan dalam produksi laba pembelian. Banyak pengguna secara eksplisit menyatakan bahwa mereka ingin menjadi kreatif untuk tampilan video yang menarik, ringkasan konten buku, dan gaya pengiriman kreatif yang menarik.

Tabel 1. Komentar Kategori dalam konten visual tiktok

Kategori Komentar Visual	Frekuensi	Persentase (%)
"Videonya bikin penasaran"	86	28.6%
"Editannya keren banget"	72	24.0%
"Cara ngomongnya bikin mau beli"	54	18.0%
"Tampilan e-book-nya estetik"	38	12.6%
"Musiknya pas banget sama vibes-nya"	27	9.0%
Lain-lain	23	7.6%

Komentar seperti:

- "Baru liat 10 detik udah langsung nyari link belinya",
- "Gara-gara transisinya smooth banget jadi tertarik",
atau
- "Dari thumbnail-nya aja udah pengen tahu isi bukunya"

Adalah bukti bahwa visual bukan hanya pelengkap, tapi pemicu utama dalam proses minat beli.

PEMBAHASAN

Data menunjukkan bahwa persepsi positif konten visual sangat berkorelasi dengan impuls pembelian. Faktor utama adalah transisi, warna, dan ekspresi yang halus dari pencipta. Temuan ini konsisten dengan teori persepsi visual, dengan mengatakan bahwa otak manusia memproses informasi visual lebih cepat daripada teks. Dalam konteks e-book pendidikan yang dianggap serius, kehadiran grafik kreatif di Tiktok dapat menutup jarak antara pendidikan dan hiburan dan menarik audiens yang lebih besar.

KESIMPULAN

Telah terbukti memiliki dampak signifikan pada pembelian konsumen produk digital e-book. Analisis komentar pengguna menunjukkan bahwa aspek visual seperti pengeditan video, kinerja, dan estetika menentukan persepsi konsumen tentang nilai dan daya tarik produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2015). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2010). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kurniawan, R. (2022). *Strategi Digital Marketing di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.