



## **ANALISIS KEY SUCCESS FACTORS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DALAM MENGAKSELERASI DAN MENGEMBANGKAN BISNIS**

**FADHIL AGUNG NUGROHO**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengurangi kepentingan yang wajar IPB University.



## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Key Success Factor Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Mengakselerasi dan Mengembangkan Bisnis” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

*Fadhil Agung Nugroho*  
NIM K1401201131

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

---

\*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait



## **ABSTRAK**

FADHIL AGUNG NUGROHO. Analisis *Key Success Factor* Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Mengakselerasi dan Mengembangkan Bisnis. Dibimbing oleh RIZAL SYARIEF dan SUHENDI

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *platform* media sosial yakni TikTok yang menarik perhatian karena potensinya dalam membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas melalui promosi merek atau produk dengan konten video kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *key success factors* untuk merumuskan strategi yang efektif dalam memanfaatkan TikTok untuk bisnis. Dengan menggunakan metode ISM dan literatur review, data dikumpulkan melalui survei secara daring yang diisi oleh 5 pakar dan 52 responden dengan teknik *non-probability sampling* dengan *snowball*. Hasil penelitian didapatkan 5 elemen utama dan 25 sub-elemen yang menjadi faktor kunci keberhasilan dari penggunaan TikTok. Pemasaran menjadi elemen faktor kunci keberhasilan yang dapat dipenuhi melalui pemahaman cakupan pemasaran produk atau layanan yang dimiliki, kemampuan orientasi pasar yang kuat, serta melakukan analisa strategis tentang keberadaan bisnis yang dimiliki di dalam pasar TikTok.

Kata kunci: faktor kunci keberhasilan, interpretive structural model, media sosial, pemasaran digital, tiktok

## **ABSTRACT**

FADHIL AGUNG NUGROHO. Analysis of Key Success Factors for Using the TikTok Application in Accelerating and Developing Business. Supervised by RIZAL SYARIEF and SUHENDI.

This research focuses on TikTok, a social media platform that has garnered attention for its potential in helping business reach a broader audience through brand or product promotion using creative video content. The aim of the study is to identify and analyze the key success factors to formulate effective strategies for utilizing TikTok for business. Using ISM and literature review, data were collected through an *online* survey completed by 5 experts and 52 respondents using non-probability sampling technique using snowball. The research results identified 5 main elements and 25 sub-elements as key success factors for using TikTok. Marketing emerged as a key success factor that can be achieved through understanding the marketing scope of the products or services owned, having a strong market orientation capability, and conducting a strategic analysis of the business's presence in the TikTok market.

Keywords: digital marketing, interpretive structural model, key success factors, social media, tiktok



Judul Skripsi : Analisis Key Success Factors Penggunaan Aplikasi Tiktok dalam Mengakselerasi dan Mengembangkan Bisnis  
Nama : Fadhil Agung Nugroho  
NIM : K1401201131

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh



Pembimbing 1:  
Prof. Dr. Ir. Rizal Syarie, D.E.S.S.



Pembimbing 2:  
Dr. Suhendi, S.P., M.M.

Diketahui oleh



Ketua Program Studi:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian: 16 Agustus 2024

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2024 sampai bulan Juni 2024 ini ialah pemasaran digital dan media sosial, dengan judul “Analisis *Key Success Factor* Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Mengakselerasi dan Mengembangkan Bisnis”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rizal Syarie, D.E.S.S. dan Dr. Suhendi, S.P, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, memberi saran, dan memotivasi penulis hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Anggi Mayang Sari, S.Si, MBA selaku moderator seminar hasil yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam melaksanakan presentasi bisnis pada Jumat, 26 Juli 2024.
3. Fuad Wahdan Muhibbin, S.Pi., M.M. dan Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam melaksanakan sidang skripsi pada Jumat, 16 Agustus 2024.
4. Kepada kedua orang tua yang telah menjadi orang tua terbaik dan memberikan segalanya untuk penulis hingga penulis bisa sampai di titik ini.
5. Kepada pihak-pihak yang sudah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan staf tenaga pendidik dari Sekolah Bisnis IPB University yang telah berjasa mengajarkan banyak ilmu pengetahuan untuk penulis.
7. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB University, yang telah memberikan banyak pengalaman dan warna dalam kehidupan perkuliahan penulis selama empat tahun lamanya, serta membantu dan menemani perkuliahan penulis di Bogor. Rija dan Rio yang selalu menjadi tempat bersinggah penulis untuk bercerita dan bertukar pikiran di rumah. Bocah Kos Griya Barokah dan Bocah Kos C10A yang telah menjadi rumah kedua penulis selama berkuliah dan melakukan penelitian ini, serta Bimbingan kembar siam yakni Raina, Atikah, Zidan, Farrel, dan Firoos rekan bimbingan yang sudah berjuang bersama-sama.

Bogor, Agustus 2024

*Fadhil Agung Nugroho*



DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
<b>I PENDAHULUAN</b>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	6
2.1 Pemasaran Digital dan Media Sosial	6
2.2 Peran Media Sosial dalam Bisnis	6
2.3 TikTok sebagai <i>Platform</i> Media Sosial	7
2.4 <i>Key Success Factors</i> dalam Bisnis	9
2.5 Interpretive Structural Modeling (ISM)	10
2.6 Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Penelitian	15
<b>III METODE</b>	16
3.1 Waktu dan Tempat	16
3.2 Pendekatan Penelitian	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Teknik Penentuan Responden dan Pakar	17
3.6 Teknik Analisis Data	17
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	20
4.1 Identifikasi <i>Key Success Factors</i>	26
4.2 Mengklasifikasi Elemen dan Sub-Elemen KSF	20
4.3 Karakteristik Responden	24
4.4 Validasi KSF Berdasarkan Asumsi Pelaku Bisnis	26
4.5 Hasil Interpretasi ISM	32
4.6 Strategi Rekomendasi	41
<b>V SIMPULAN DAN SARAN</b>	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	44
<b>LAMPIRAN</b>	49
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengulang kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	12
2	Data responden ahli	17
3	Identifikasi KSF (do Prado et al. 2024)	20
4	Identifikasi KSF (Kusrini et al. 2019)	21
5	Identifikasi KSF (Sunmola dan Lawrence 2024)	21
6	Identifikasi KSF (Pour et al. 2021)	22
7	Identifikasi KSF (Prihastomo et al. 2021)	23
8	Sumber elemen dan sub-elemen KSF TikTok	25
9	Karakteristik responden	27
10	Validasi KSF	29
11	Persentase validasi KSF	30

## DAFTAR GAMBAR

1	Data pengguna sosial media indonesia 2017-2026	1
2	10 Negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia	7
3	Kerangka penelitian	15
4	Driver power-dependence matrix (DP-D matrix)	19
5	Jenis konten TikTok	29
6	Matriks driver power-dependence elemen teknologi	33
7	Model struktur elemen teknologi	33
8	Matriks driver power-dependence elemen pemasaran	34
9	Model struktur elemen pemasaran	35
10	Matriks driver power-dependence elemen strategi	36
11	Model struktur elemen strategi	37
12	Matriks driver power-dependence elemen konten	38
13	Model struktur elemen konten	39
14	Matriks driver power-dependence elemen lingkungan	40
15	Model struktur elemen lingkungan	41

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner wawancara pakar (ISM) dan survei pengguna	50
2	Hasil olah data SIS-ISM	67