

What's Next

WAWASAN TENTANG PENDORONG BUDAYA DI TIKTOK

2021 – 2022



Indonesia
Indonesia
Indonesia

Laporan ini dibuat oleh

**Tim Brand Strategy Global dan
Regional dari TikTok For Business**

What's Next



» Pengantar



Tahun 2021 merupakan tahun yang luar biasa bagi TikTok. Begitu banyak pencapaian dan pertumbuhan yang kami alami pada tahun lalu, mulai dari kesuksesan besar berbagai acara TV hingga kelucuan anjing pug berumur 13 tahun yang bisa memprediksi masa depan. Tak diragukan lagi, TikTok telah menjadi tempat/destinasi bagi komunitas untuk menemukan berbagai aksi dan keseruan. Hanya di TikTok kita bisa melihat potensi konten digital yang mampu memengaruhi budaya, melahirkan inovasi baru, dan mendefinisikan ulang makna kreativitas. Kini TikTok semakin memantapkan posisinya sebagai platform andalan untuk ekspresi diri, kreasi, hiburan, edukasi, dan lainnya di berbagai macam kategori.

Seiring kita memasuki era pasca-Covid, TikTok terus membuktikan bahwa platform ini punya keunikan tersendiri yang mampu melampaui batas dunia digital dan membawa dampak nyata di kehidupan penggunanya. Misalnya pada #TikTokMadeMeBuyIt, Evolusi Suara, atau dampak besar Kreator. Di TikTok, siapa pun bisa memberikan dampak dan mendefinisikannya menurut cara dan pengertiannya masing-masing melalui hiburan dan dukungan komunitas.

Hasil statistik metrik Engagement menunjukkan bahwa TikTok dengan ragam kontennya masih dianggap bernilai oleh para pengguna. Setahun ini, hashtag teratas memperoleh median tingkat engagement sebesar 12%¹, yang menggambarkan bahwa lewat konten layar penuh dan suara aktif, audiens menikmati pengalaman mendalam yang dihadirkan saat menonton konten di platform ini. Seiring dengan upaya kami untuk merevolusi kekuatan hiburan dan komunitas, serta berkembang sebagai sebuah platform, kami berkomitmen penuh untuk mengutamakan keselamatan Anda serta para pengguna kami.

Meskipun mustahil untuk memprediksi apa yang akan terjadi pada tahun 2022, terutama di tengah kondisi yang tidak menentu saat ini, kami harap laporan ini dapat memberi Anda sedikit gambaran. Tujuan dari laporan ini adalah memberikan gambaran kinerja sepanjang tahun berdasarkan kategori, untuk memberi Anda wawasan agar dapat membuat perencanaan yang lebih baik untuk tahun 2022 yang luar biasa. Kami ingin membantu Anda untuk bisa lebih memahami topik mana saja yang kinerjanya baik di platform ini, dan agar Anda dapat sepenuhnya mengetahui kondisi saat ini di TikTok. Semoga laporan ini menginspirasi Anda untuk terus mengambil peran penting di kehidupan konsumen Anda pada tahun mendatang dan seterusnya.

1. Data Internal TikTok, Global, Januari–Oktober 2021

» Metodologi

Untuk laporan tahun ini, TikTok For Business telah mengumpulkan wawasan komprehensif berdasarkan kinerja platform di TikTok selama setahun terakhir, mulai Oktober 2020 hingga Oktober 2021. Untuk mengungkap wawasan ini dan mendapatkan kesimpulan utamanya, kami telah menganalisis data kuantitatif pihak pertama. Analisis kami mengungkap kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan, kategori yang tetap populer, dan kategori yang kami rasa layak mendapat sorotan khusus.

Proses apa yang kami jalani? Kami melihat hashtag sebagai indikator kinerja yang andal. Kami menetapkan hashtag yang memiliki korelasi kuat dengan setiap kategori yang sesuai dan kami menetapkan peringkatnya berdasarkan volume.

Berdasarkan data ini, kami melakukan analisis lebih jauh dengan mempelajari lebih dalam aktivitas hashtag berdasarkan volume dan perkembangannya. Hasilnya yaitu temuan mendalam yang mendominasi setiap kategori selama setahun terakhir. Dari beragam kategori tersebut, kami akan memberikan kilas balik terkait apa saja yang terjadi di TikTok setahun ini serta bocoran peluang untuk bisa lebih berkembang di tahun 2022.

2021/2022

01

02

03



Kilas Balik

Kategori

Makanan & Minuman

Kecantikan & Perawatan Diri

Layanan Keuangan

Pembahasan Mendalam

Community Commerce

Evolusi Suara

Komunitas Kreator

Keamanan Brand

01



KILAS BALIK



2021

Kami ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk berterima kasih kepada Anda karena telah membantu kami membangun komunitas yang istimewa, dengan berbagi beberapa momen utama kami setahun ini. Kami tak sabar ingin melihat apa yang ditawarkan tahun 2022 dan semoga Anda bisa terus bersama kami menyuguhkan kreativitas yang menginspirasi dan menghadirkan kebahagiaan untuk semua orang di platform ini.

Kekuatan Kreator dan Komunitas

#TikTokMadeMeBuyIt

Per Desember 2021, #TikTokMadeMeBuyIt mengakumulasi lebih dari **7,4 Miliar** tayangan.

Anda membantu kami mencapai pencapaian penting

Bersama, kita membangun komunitas dengan **1 Miliar** Pengguna Aktif Bulanan (Monthly Active Users).

Komunitas mendukung satu sama lain



Pada tahun 2021, komunitas global kami mendukung aksi sosial yang paling menjadi perhatian, termasuk advokasi untuk kelompok yang dilindungi, kesehatan mental, dan kesetaraan ras. Mereka bersama-sama mendukung bisnis kecil untuk bangkit kembali dan berkembang di masa yang sulit.

Anda terus berkreasi

100 hashtag teratas kami memiliki rata-rata publikasi video sebesar **25 Juta**.²

Suara jadi makin relevan

Musik melampaui batasan platform

Komunitas tak henti menemukan

Kategori mengalami perkembangan pesat

Suara mengalami kenaikan tingkat tayangan video sebesar **47%** dari Halaman Untuk Anda (For You Page) bila dibandingkan dengan hashtag.²

88% orang di TikTok melaporkan bahwa suara di platform ini memegang peranan penting untuk pengalaman aplikasi secara keseluruhan¹. Penemuan musik saat menjelajahi TikTok akan menciptakan paradigma baru untuk aktivitas berbagi, berkreasi, dan menemukan musik.

96,96% tayangan video berasal dari Halaman Untuk Anda (For You Page).²

Seiring komunitas berkembang, kategori pun ikut berkembang. Kategorisasi hashtag mengalami pertumbuhan rata-rata **151%** pada tayangan video.³

Penemuan Positif

Kami membantu mempererat hubungan antara kreator dan brand

Kini, brand dapat terhubung dengan lebih dari 100 ribu kreator di 24 pasar.

Kami menjaga komunitas dan brand tetap aman

Kami memperkuat komitmen terhadap keamanan brand dengan mengambil langkah signifikan demi menyempurnakan kebijakan, praktik, dan produk kami, termasuk memperkenalkan solusi baru untuk brand.

Peluncuran TikTok Shopping

TikTok Shopping adalah serangkaian solusi e-Commerce berbasis penjualan yang memberdayakan brand dan merchant untuk melakukan interaksi bermakna dengan pelanggannya. Dengan budaya partisipatif TikTok, kami akan memperkuat kemampuan brand untuk terhubung dengan komunitasnya di TikTok. Selain itu, kami akan membuat pengalaman berbelanja dan menemukan produk terasa natural, menarik, dan menghibur bagi pengguna.

TikTok World

Acara virtual produk kami yang pertama kalinya diselenggarakan, yang mana kami mengumumkan 28 produk yang dihadiri oleh 40 ribu orang.



2021 → 2022

1. Studi "TikTok Marketing Science Power of Sound" oleh Kantar

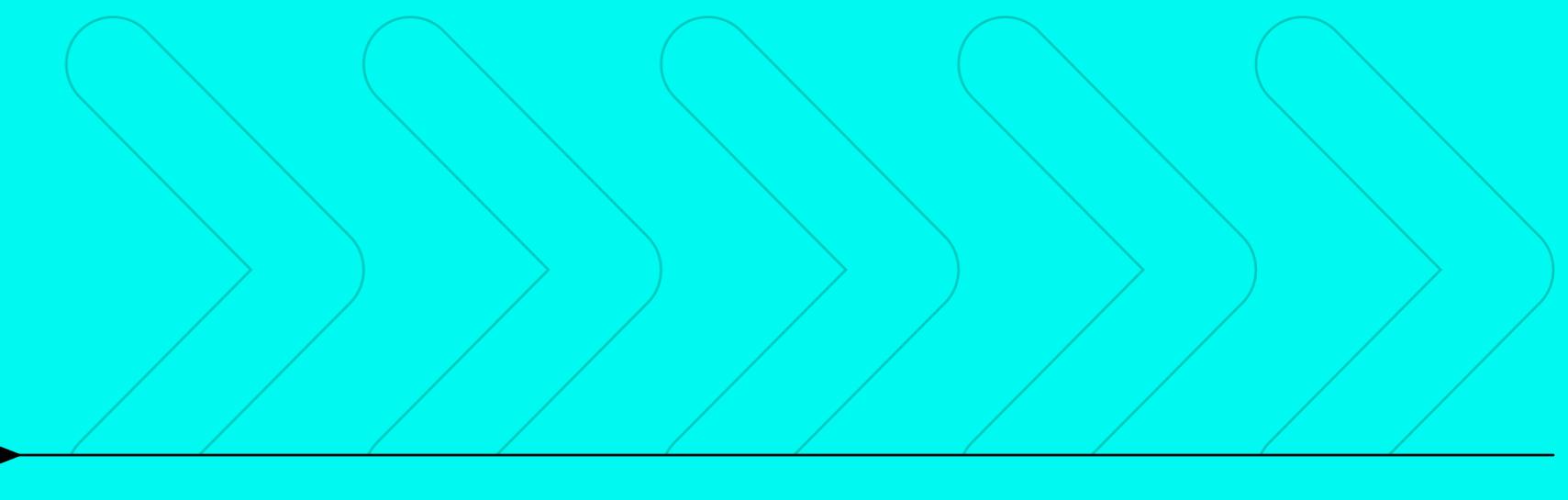
2. Data Internal TikTok, Global, Januari 2021 – Oktober 2021

3. Data Internal TikTok, Global, Oktober 2020 – Oktober 2021

02



KATEGORI





2022 >>



Pusat Kreativitas Kuliner

Bumbu Rahasia TikTok

Makanan & Minuman

TikTok memiliki pusat kuliner tempat semua ragam makanan dan minuman dirayakan dan dipromosikan.

TikTok bangga menjadi pusat kuliner tempat semua ragam makanan dan minuman dirayakan dan dipromosikan. Pada tahun 2021, terlihat pergeseran yang jelas dalam dunia Makanan & Minuman; banyak makanan dan minuman yang dibuat dengan lebih eksperimental dan inovatif, lewat ide sederhana, pendekatan yang lebih modern, dan hidangan yang revolusioner. Perkembangan ini didorong oleh kreator yang mulai mencoba ikut meramaikan, dengan menghadirkan ide baru konten makanan di TikTok.

Komunitas Makanan dan Minuman di TikTok dibangun atas kreativitas pengguna. Mereka tidak hanya mencoba kombinasi makanan terbaru, tetapi juga memperluas kreativitas dengan pendekatan lain seperti komedi, drama, resep, dan masih banyak lagi.

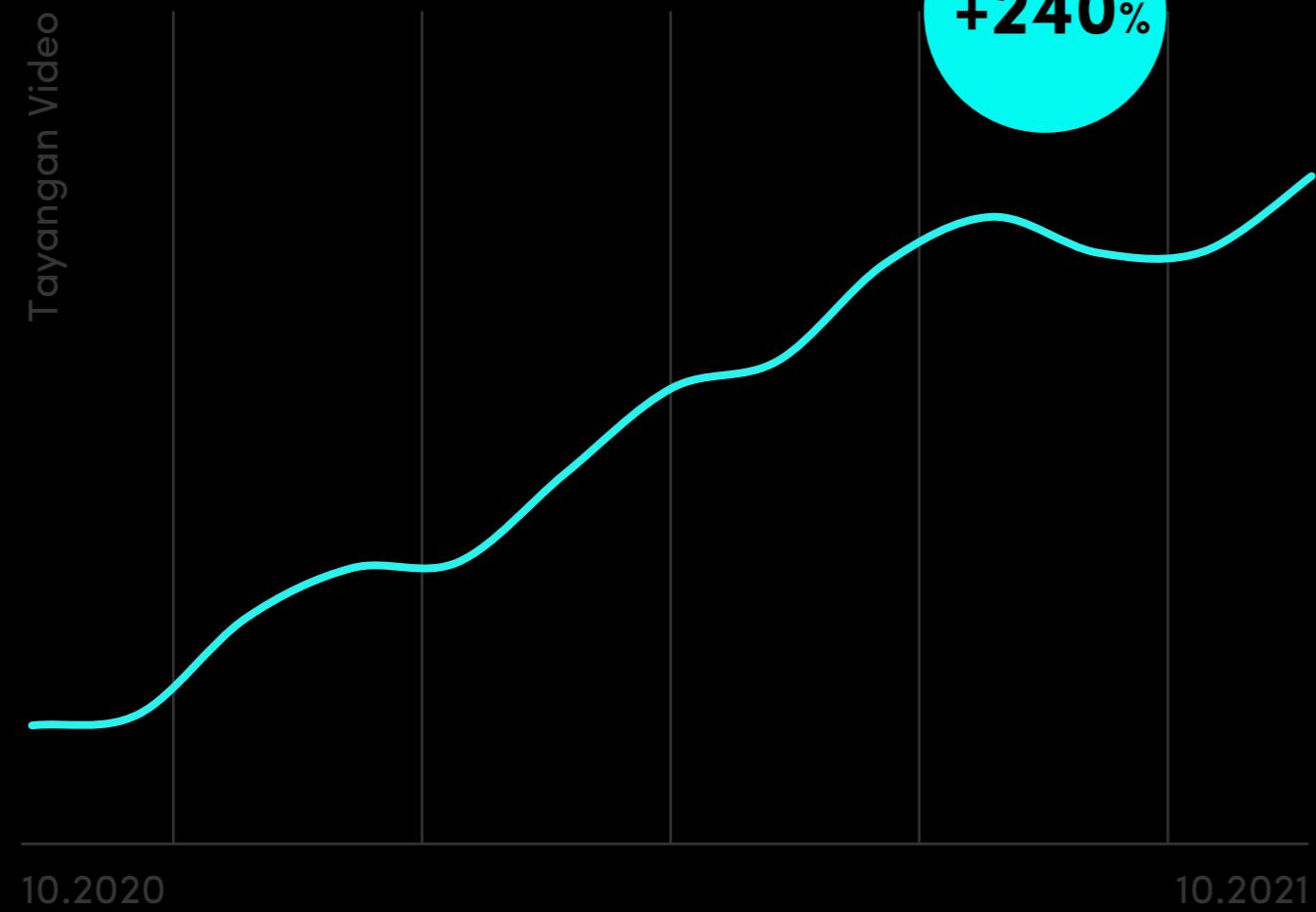




Wawasan¹

Pertumbuhan Keseluruhan*

*berdasarkan hashtag bervolume tinggi yang diidentifikasi dan berhubungan dengan setiap kategori.



Pengguna TikTok di Indonesia sangat menyukai makanan, dan terdapat banyak sekali konten video Makanan & Minuman di TikTok. Dari kesuksesan setahun ini, dengan pertumbuhan tayangan video YoY (Tahun ke Tahun) 240% dan pertumbuhan pembuatan video sebesar 209%, kategori ini menunjukkan potensi perkembangan yang besar pada tahun mendatang.

Para pengguna tak pernah lelah memperluas wawasan kuliner mereka dan mencoba berbagai tantangan baru, sebuah tren yang berkembang selama penerapan karantina wilayah akibat pandemi. Tampaknya dengan banyaknya waktu

yang dihabiskan di rumah, hal ini telah memicu kreativitas kuliner banyak pengguna TikTok, baik itu dengan mengikuti tren dari kreator lain atau menciptakan resepnya sendiri.

Apa pun bentuk kontennya, energi ini mendorong terciptanya tren baru dalam kategori ini di TikTok, sehingga terdapat lebih banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh brand. Sebagian peluang ini muncul secara alami dari pengguna TikTok yang ingin meng-endorse produk tertentu (mis.: Indomie, McDonald's). Peluang emas ini dapat dimanfaatkan dan ditingkatkan oleh brand dengan membuat gaya bercerita (storytelling) yang lebih menarik.

Tren Teratas

Naik Daun¹

Sambut hashtag yang berpotensi naik daun dan yang berhasil sukses. Berikut adalah hashtag yang berkembang paling pesat tahun ini. Hashtag ini menunjukkan wawasan menarik tentang apa yang sedang tren dalam kategori ini.

Populer¹

Ditentukan berdasarkan volume postingan, hashtag populer menunjukkan seberapa baik kinerja kategori pada periode waktu tertentu. Ini merupakan indikasi seberapa sering topik tersebut dibahas dan dibicarakan.

#kulinertiktok

Tayangan Video: Lebih dari 3,8 M

#mukbang

Tayangan Video: Lebih dari 3,8 M

#kuliner

Tayangan Video: Lebih dari 2,8 M

#menuviral

Tayangan Video: Lebih dari 2,4 M

#reseptiktok

Tayangan Video: Lebih dari 1,1 M

#foodtiktok

Tayangan Video: Lebih dari 1,3 M

#makananviral

Tayangan Video: Lebih dari 503,8 Juta

#kreasimie

Tayangan Video: Lebih dari 408 Juta

#menudiet

Tayangan Video: Lebih dari 235,2 Juta

#bekal

Tayangan Video: Lebih dari 113,5 Juta



1. Data Internal TikTok, Indonesia, Oktober 2020 - Oktober 2021

D) Studi Kasus

Partisipasi dan engagement adalah beberapa tujuan utama yang ingin dicapai oleh brand saat beriklan di platform mana pun. Tujuan tersebut merupakan indikasi penting bahwa audiens tertarik dengan kontennya, menanggapi konten brand secara positif, dan bersedia untuk berinteraksi dengan kontennya. Hal yang membuat TikTok sangat spesial adalah platform ini memiliki kekuatan super untuk memecahkan rekor partisipasi dan tingkat engagement, sehingga memicu efek bola salju yang menghasilkan dampak besar.

Brand bisa unggul melalui partisipasi dengan mengajak komunitas TikTok untuk berkreasi bersama. Taktik ini terbukti efektif bagi brand untuk sepenuhnya berinteraksi dengan audiens. Selain itu, langkah ini memungkinkan penonton untuk lebih mengenal brand dari beberapa perspektif dan dengan ragam yang mereka inginkan. Hal ini kemudian akan memunculkan kreativitas dan kegembiraan di seluruh komunitas. Brand akan diterima dengan baik di TikTok jika mampu merangkul komunitas, menyesuaikan diri, dan berkreasi bersama!

Apa yang dapat dipelajari oleh brand?



Pindai dengan Kamera

HiLo Teen, perusahaan susu berkalsium tinggi, ingin menaikkan kesadaran brand-nya di Indonesia. Fokus mereka adalah menjangkau audiens muda, mengikuti tren terkini, dan berinteraksi dengan audiens melalui lagu dan tarian.

Dengan memanfaatkan Branded Hashtag Challenge #LompatSetinggiBintang (#jumpashighasthestars), HiLo Teen mendorong penggunanya untuk menunjukkan tarian terbaik mereka agar dapat memenangkan hadiah menarik, memanfaatkan fitur Branded Effect yang diatur menjadi lagu branded menarik. Untuk mempromosikan #LompatSetinggiBintang, HiLo Teen berkolaborasi dengan sekelompok kreator TikTok pilihan, yang gelombang pertama videonya menciptakan efek domino di kalangan pengikutnya. Hashtag challenge #LompatSetinggiBintang melampaui semua ekspektasi; dengan lebih dari 1,73 juta video dikirimkan ke kampanye, kampanye ini memperoleh 2,82 miliar tayangan di TikTok dan total engagement sebesar 290 juta.

Melalui kampanye ini, HiLo Teen menunjukkan bahwa kesuksesan berasal dari ide yang sederhana, pemahaman terhadap audiens, dan perpaduan keduanya dengan produk iklan yang tepat.



D) Tips untuk Brand

- Berikan ruang eksperimen tanpa batas kepada pengguna dan brand.
- Beranikan diri mencari cara baru untuk berkomunikasi dengan audiens.
- Cobalah untuk menerima ide kampanye yang apa adanya (ide paling konyol sekalipun bisa luar biasa).
- Ingat bahwa TikTok adalah tempat pengguna menciptakan trennya sendiri, bukan hanya mengikuti tren yang ada.
- Tonjolkan sisi paling menggiurkan dari brand dan produk F&B dengan mendramatisasi kenikmatan produk menggunakan TikTok HTC+BE.
- Pertimbangkan bagaimana inspirasi makanan datang dari seluruh vertikal (Mis. Makanan x Hiburan atau Game: Squid Game - Permen Dalgona, Bubur Masha).
- Ingat bahwa konten makanan terbaik tidak harus sempurna – biarkan kreator menunjukkan kehebatannya dengan gaya bercerita (storytelling) yang memikat.



Terlihat Cantik berarti Merasa Cantik

Kecantikan & Perawatan Diri

Pengguna TikTok membangun komunitas Kecantikan yang mudah diakses, kreatif, dan suportif.

Selama ini, standar kecantikan masyarakat menyebabkan banyak orang tidak percaya diri dengan penampilannya. Orang-orang pun merasa harus menutupi kekurangan yang membuat mereka tidak sempurna, dengan menyembunyikan jati diri dan membatasi bentuk ekspresi.

Tetapi zaman sudah berubah, dan persepsi kecantikan saat ini bergeser dari "Terlihat Cantik" menjadi "Merasa Cantik". Pengguna TikTok telah menerima evolusi ini, dengan membangun komunitas Kecantikan yang mudah diakses, kreatif, dan suportif.

Ketimbang 'penampilan cantik' yang merupakan persepsi lama, komunitas ini lebih menghargai nilai keberanian untuk menjadi diri sendiri.

Para penggiat Kecantikan & Perawatan Diri pun beramai-ramai ke TikTok untuk bergabung dan berpartisipasi dalam ruang positif ini, untuk mencari inspirasi, semangat, dan hiburan, dan yang paling penting adalah mencari tempat yang aman dan menerima mereka apa adanya. Oleh karena itu, kami di TikTok percaya bahwa kecantikan sejati ada pada ketidaksempurnaan kita. Itulah seni kecantikan yang sesungguhnya.

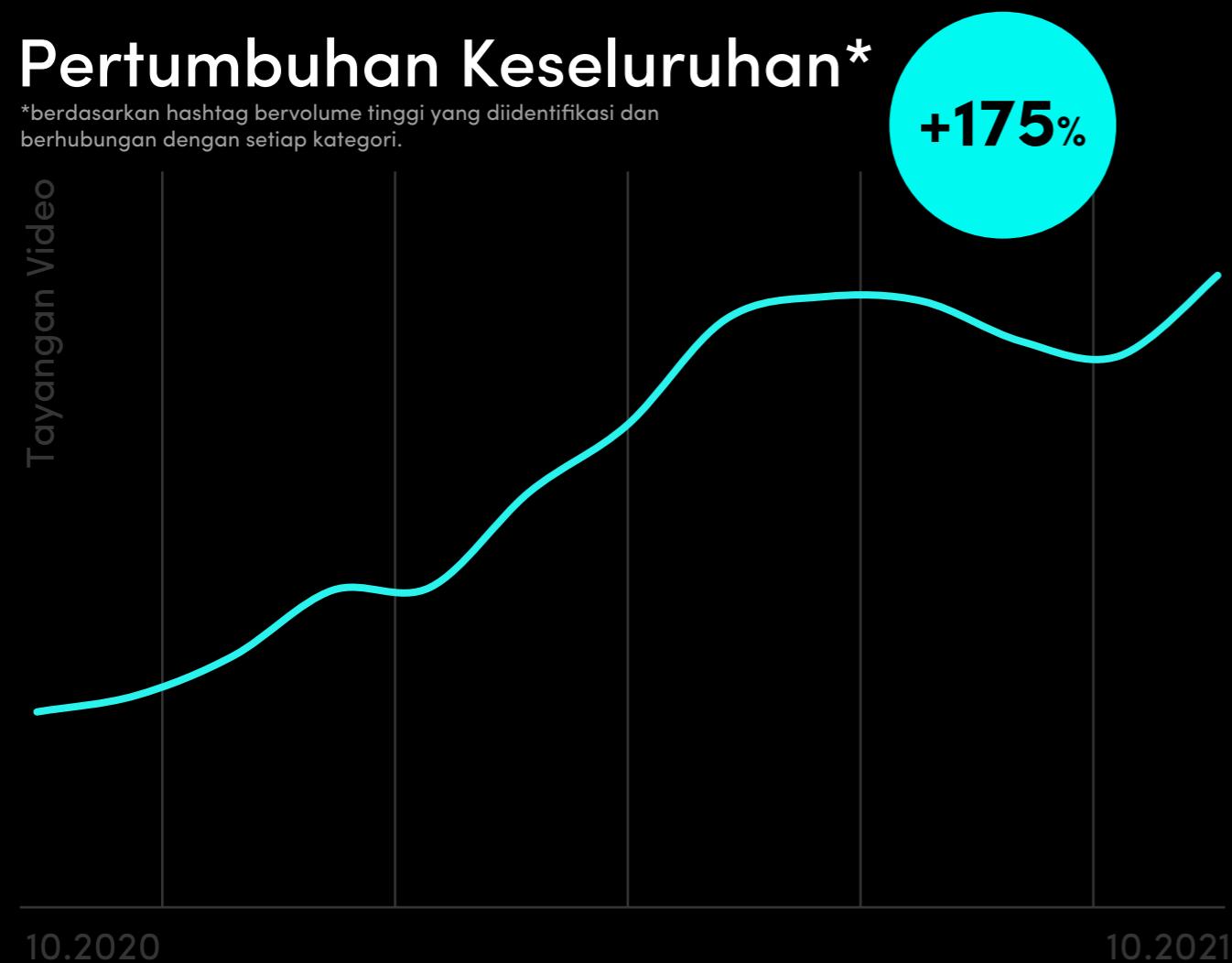




Wawasan¹

Pertumbuhan Keseluruhan*

*berdasarkan hashtag bervolume tinggi yang diidentifikasi dan berhubungan dengan setiap kategori.



TikTok adalah kanvas kosong yang bisa digunakan pengguna untuk mengekspresikan dirinya sendiri, membuat konten Kecantikan yang alami dan berani. Partisipasi dari pengguna di kategori ini berkembang pesat selama setahun terakhir, dengan pertumbuhan 175% pada tayangan video dan peningkatan 98% pada pembuatan video.

Di TikTok, kreator Kecantikan membuat konten Kecantikan yang menarik tanpa terlihat memaksa. Mereka tidak mencoba menampilkan kesan yang terlalu indah atau terlalu sempurna, dan tidak berpura-pura menjadi orang lain. Mereka mengemas konten ini dengan format yang menghibur (mis. dengan transisi riasan,

mengkreasikan ulang tampilan filter TikTok). Namun yang lebih penting, mereka memberikan pesan yang membangkitkan semangat, mendorong pengguna lain untuk menjadi dirinya sendiri dan menerima penampilan mereka apa adanya.

Pengguna TikTok di Indonesia senang membagikan koleksi produk kecantikan mereka dengan mengemasnya menjadi konten menarik lewat hashtag #RacunInTikTok agar konten Kecantikan dapat terus berkembang pesat. #RacunInTikTok berkembang secara organik di TikTok, dan kini menjadi standar tren Kecantikan di platform ini.

Tren Teratas

Populer¹

Ditentukan berdasarkan volume postingan, hashtag populer menunjukkan seberapa baik kinerja kategori pada periode waktu tertentu. Ini merupakan indikasi seberapa sering topik tersebut dibahas dan dibicarakan.

#skincare

Tayangan Video: Lebih dari 4,9 M

#potongrambut

Tayangan Video: Lebih dari 1,2 M

#rambut

Tayangan Video: Lebih dari 1,2 M

#makeuptutorial

Tayangan Video: Lebih dari 991 Juta

#racunskincare

Tayangan Video: Lebih dari 548,9 Juta

Naik Daun¹

Sambut hashtag yang berpotensi naik daun dan yang berhasil sukses. Berikut adalah hashtag yang berkembang paling pesat tahun ini. Hashtag ini menunjukkan wawasan menarik tentang apa yang sedang tren dalam kategori ini.

#collagendrink

Tayangan Video: Lebih dari 170,5 Juta

#hairtutorial

Tayangan Video: Lebih dari 165,8 Juta

#skincareasmr

Tayangan Video: Lebih dari 133,8 Juta

#glowingskin

Tayangan Video: Lebih dari 103,7 Juta

#sunscreenviral

Tayangan Video: Lebih dari 52,9 Juta



1. Data Internal TikTok, Indonesia, Oktober 2020 - Oktober 2021

D) Studi Kasus

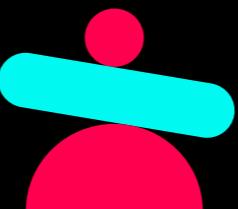
La Roche Posay, brand perawatan kulit dermatologis terkemuka di dunia, telah hadir di Indonesia! Sebagai bagian dari peluncurannya, La Roche Posay bekerja sama dengan TikTok untuk menjalankan kampanye kesadaran dan rekrutmen berdasarkan tantangan yang umum dihadapi konsumen, yaitu cara melafalkan nama brand Prancis tersebut! Untuk melakukannya, mereka mengubah tantangan bahasa menjadi konten yang menarik, dengan menampilkan serangkaian produk Effaclar.

Apa yang dapat dipelajari oleh brand?



Pindai dengan Kamera

Kampanye ini menghasilkan hampir 11 juta Impresi dan 10 juta tayangan video. Iklan Koleksi berhasil meningkatkan click-through rate (CTR) hingga 45% serta menurunkan cost-per-click (CPC) hingga 27%, bila dibandingkan dengan target yang direncanakan. Selain itu, Iklan Koleksi membantu meningkatkan view-through rate (VTR) hingga 27% untuk tayangan video 2 detik. Hal ini membuktikan efektivitas Iklan Koleksi dalam mendorong traffic yang hemat biaya. Melalui kampanye ini, La Roche Posay menunjukkan bagaimana gaya bercerita (storytelling) yang sederhana dan seru, dipadu dengan strategi kampanye iklan yang tepat di TikTok, dapat menarik perhatian beragam audiens.



D) Tips untuk Brand

- Beranikan diri untuk mengeksplorasi sudut pandang baru untuk berkomunikasi dengan audiens.
- Manfaatkan sisi emosional yang mungkin dimiliki oleh produk kecantikan/perawatan pribadi Anda dengan pengguna - mis. membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam situasi tertentu.
- Jangan takut dengan konten/ide kampanye yang 'apa adanya' untuk menunjukkan keaslian - konten seperti ini lebih disukai oleh para audiens.
- Tunjukkan sisi lain dari merek Anda - mis. konten di balik layar produk pembuatan produk. Cobalah buat konten dengan tampilan baru menggunakan rangkaian transisi kreatif yang luar biasa dari TikTok.
- Dorong pengguna untuk berinteraksi dengan merek Anda, buat mereka terlibat dengan menciptakan tantangan untuk mendorong partisipasi mereka!



Urusan Keuangan Jadi Mudah

Layanan Keuangan

Terdapat pendekatan yang seru dan ringan untuk konten keuangan di TikTok, yaitu melalui konten **role play** (bermain peran), sketsa komedi, tips sehari-hari, dan masih banyak lagi.

Tak dapat dimungkiri, banyak orang menganggap pembahasan seputar *finance* hanya untuk para ahli. Pembahasannya lebih serius dan sulit untuk dimengerti. Namun di TikTok, konten dengan subjek yang rumit sekalipun dapat dicerna dengan mudah, dan topik yang membosankan bisa jadi menyenangkan. Misalnya, topik keuangan. Komunitas TikTok telah mengemas materi keuangan menjadi konten yang lebih kreatif dan menarik sehingga pengguna dari berbagai latar belakang dapat mempelajarinya lewat serangkaian cara yang menghibur.

Terdapat pendekatan yang seru dan ringan untuk konten keuangan di TikTok, yaitu melalui konten **role play** (bermain peran), sketsa komedi, tips sehari-hari, dan masih banyak lagi. Ini menunjukkan bahwa keuangan bukan lagi subjek berat yang harus dihindari, melainkan sebuah komunitas menarik yang mendapat perhatian dari banyak kalangan audiens.



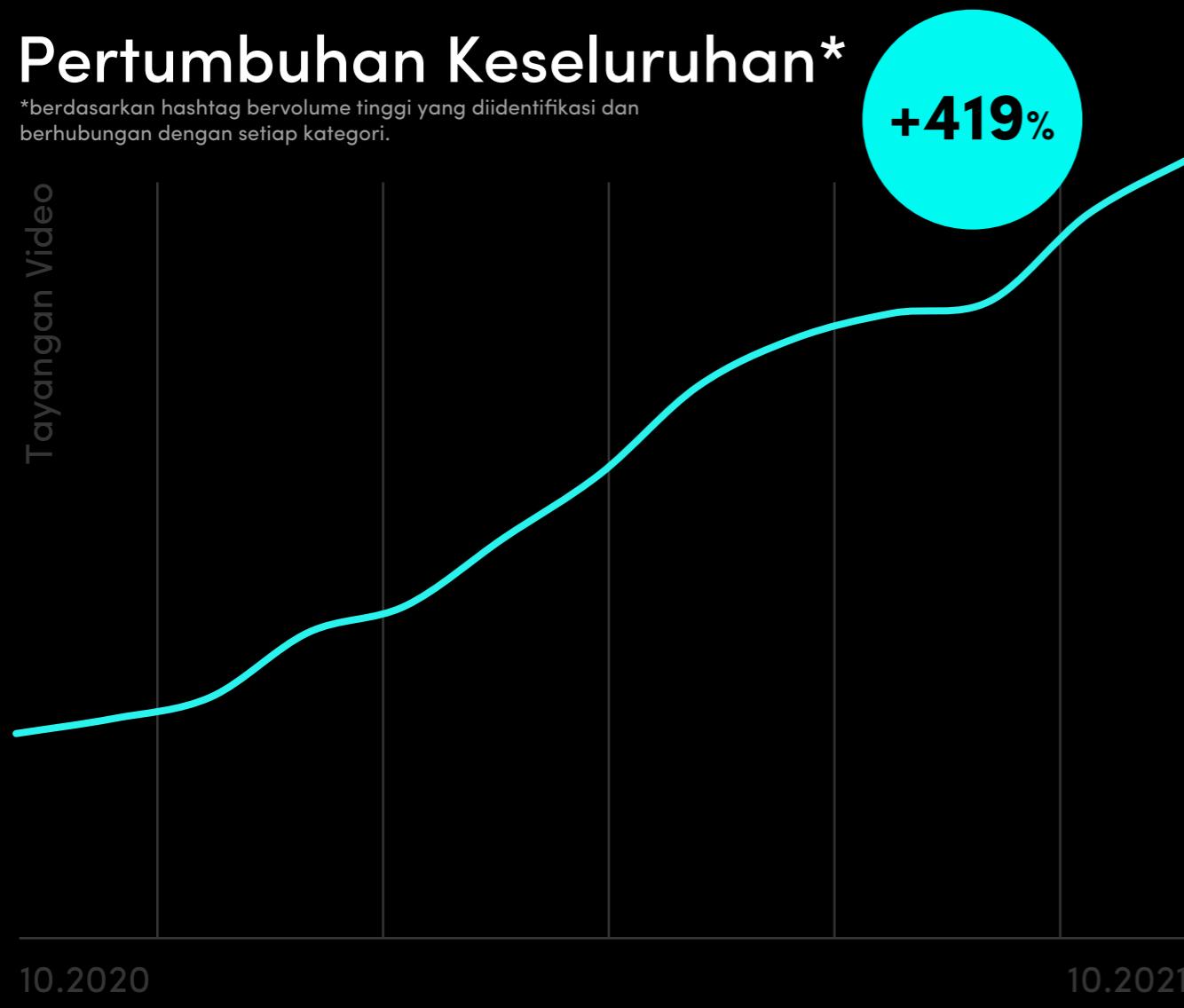
2022 >>



Wawasan¹

Pertumbuhan Keseluruhan*

*berdasarkan hashtag bervolume tinggi yang diidentifikasi dan berhubungan dengan setiap kategori.



TikTok adalah platform andalan bagi mereka yang ingin belajar hal baru dengan cara yang informal, seru dan menarik, termasuk tentang keuangan.

Konten keuangan di TikTok berkembang sangat pesat. Kategori ini mengalami pertumbuhan tahun ke tahun (YoY) sebesar 419% pada tayangan video dan pertumbuhan 379% pada pembuatan video.

Komunitas Keuangan telah membuktikan bahwa mereka terbuka dengan beragam produk keuangan dan menerima berbagai pendekatan keuangan baru. Topik ini di TikTok luar biasa

beragam. Sebagian besar kontennya berfokus pada saham, investasi, kripto, asuransi, peminjaman P2P, dan masih banyak lagi.

Kreator TikTok mengemas konten keuangan dengan cara yang ringkas dan seru, sehingga topik ini menjadi mudah dinikmati dan dipahami, bukan hanya bagi tenaga profesional tetapi juga bagi generasi muda. Pendekatan yang menghibur dan inklusif ini lalu diadopsi dan disebarluaskan oleh komunitas TikTok.

Tren Teratas

Populer¹

Ditentukan berdasarkan volume postingan, hashtag populer menunjukkan seberapa baik kinerja kategori pada periode waktu tertentu. Ini merupakan indikasi seberapa sering topik tersebut dibahas dan dibicarakan.

#investasi

Tayangan Video: Lebih dari 533,6 Juta

#saham

Tayangan Video: Lebih dari 524,8 Juta

#crypto

Tayangan Video: Lebih dari 457,4 Juta

#tipsbisnis

Tayangan Video: Lebih dari 338,1 Juta

#nabung

Tayangan Video: Lebih dari 134,9 Juta

Naik Daun¹

Sambut hashtag yang berpotensi naik daun dan yang berhasil sukses. Berikut adalah hashtag yang berkembang paling pesat tahun ini. Hashtag ini menunjukkan wawasan menarik tentang apa yang sedang tren dalam kategori ini.

#bitcoin

Tayangan Video: Lebih dari 330,1 Juta

#nft

Tayangan Video: Lebih dari 73,8 Juta

#keuangan

Tayangan Video: Lebih dari 64,3 Juta

#sahampemula

Tayangan Video: Lebih dari 59,3 Juta

#investasipemula

Tayangan Video: Lebih dari 37 Juta



1. Data Internal TikTok, Indonesia, Oktober 2020 - Oktober 2021

Studi Kasus

BukuWarung, sebuah perusahaan fintech lokal, memiliki satu tujuan yaitu membantu 60 juta pedagang di sektor UKM merambah dunia digital dengan menyediakan berbagai layanan utama, termasuk pembayaran digital, manajemen inventaris, transaksi massal, dan platform e-commerce. Prioritas perusahaan ini adalah meningkatkan jumlah pengguna. Dengan memanfaatkan TikTok, BukuWarung mampu mempertahankan cost-per-acquisition (CPA) tetap rendah sekaligus menjangkau calon pengguna dengan cara yang inovatif dan mudah diakses.

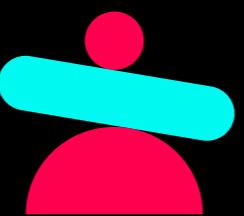
Apa yang dapat dipelajari oleh brand?



Pindai dengan
Kamera

Faktor utama di balik kesuksesan kampanye ini adalah eksperimen yang dilakukan BukuWarung dengan berbagai solusi unggulan. Dengan mengidentifikasi alat yang memberikan hasil terbaik, BukuWarung mencapai peningkatan akuisisi 57 kali lebih banyak dan menurunkan CPA sebesar 77%.

Kampanye ini sukses bukan hanya karena strategi yang efektif dan produk iklan yang kuat, tetapi juga berkat storytelling yang edukatif, sederhana, dan tidak bertele-tele yang memang sesuai dengan format konten yang disukai pengguna TikTok. Selain membantu pedagang agar dapat melakukan penjualan secara online, BukuWarung juga memastikan pelanggannya sukses di dunia digital dengan iklan yang cerdas dan intuitif.



Tips untuk Brand

- Terhubung dengan audiens dari beragam perspektif, mulai dari humor, edukasi, hingga dramatisasi situasi kehidupan nyata.
- Pastikan pendekatannya mudah dipahami serta dekat dengan kehidupan audiens Anda.
- Bagi cerita panjang menjadi beberapa bagian agar audiens dapat lebih mudah mencernanya.
- Ikuti tren terbaru untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.
- Manfaatkan serangkaian fitur lengkap TikTok saat membuat konten edukasi keuangan. Anda dapat membuatnya dalam bentuk role-play (bermain peran), Q&A (tanya jawab), duet, atau stitch.

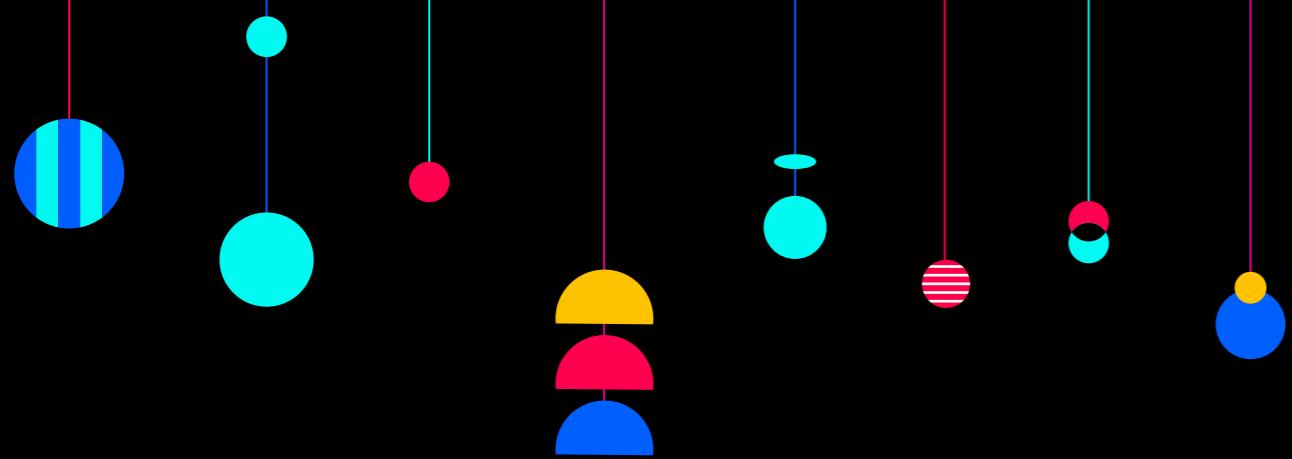


03



Pembahasan Mendalam





Kekuatan tak tertandingi

#TikTokMadeMeBuyIt

COMMUNITY COMMERCE

ICYMI:

Community Commerce adalah model pemasaran menarik di TikTok yang berbasis kreator yang dilakukan dari mulut ke mulut. Popularitas model ini memuncak pada tahun 2021.

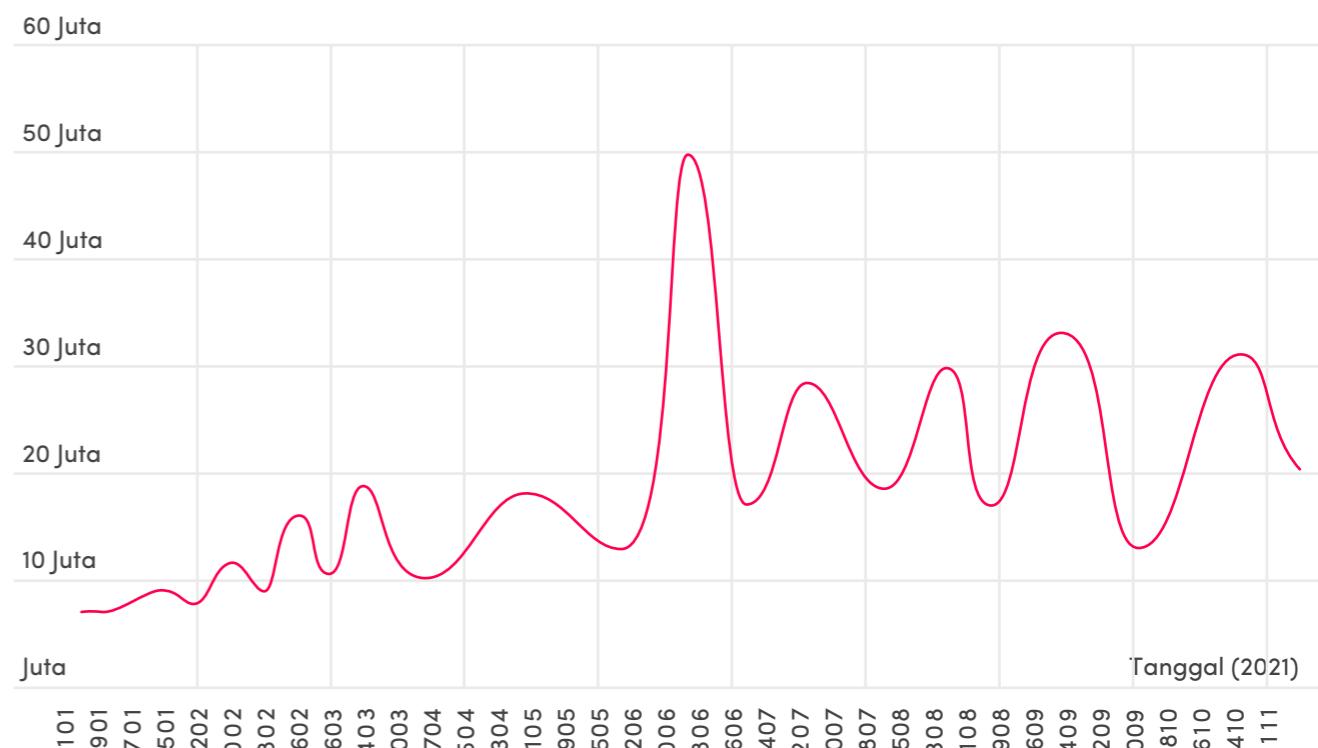
Pengguna menyukainya karena Community Commerce menghasilkan ulasan produk yang asli, dan kejujuran adalah faktor pembeda utama kami; sebagian besar pengguna mengungkapkan bahwa mereka percaya orang lain bisa menjadi dirinya sendiri di TikTok¹. Video produk juga cenderung menghibur, yang mana ini menjadi faktor penarik perhatian yang besar, mengingat hiburan adalah hal utama yang dicari pengguna saat membuka TikTok². Berkat sistem rekomendasi kami, pengguna kini bisa

menikmati feed Untuk Anda (For You Page) yang unik dan khusus, serta menemukan produk yang menarik bagi mereka.

Fenomena ini menciptakan kesuksesan besar bagi brand. Berbagai jenis barang terjual habis, dari alat pembuat buih susu hingga keju feta, legging, produk pembersih, maskara, dan lain-lain. Fenomena ini hanyalah permulaan.

#TikTokMadeMeBuyIt³

Tayangan Video (Juta)



1. Nielsen Custom Authenticity Study, TikTok, 2020-2021. (Usia 18 tahun ke atas, periode 23 Februari - 2 Maret 2021 di Rusia, Brazil, Meksiko, Australia, Kanada, Indonesia, Korea Selatan, n=1000/wilayah; periode 1 Mei - 19 Juni 2020 di Amerika Serikat, n=1034). Global terdiri dari AS dan Pasar Internasional

Kahada, Indonesia, Kored Seldiahan, n=1000/Willyayah; periode 1 Maret - 2. Marketing Science Global Time Well Spent. Kantar. Maret 2021

2. Marketing Science Global Time Well Spent, Kahar, Maret 2021
3. Internal Data (Global), TikTok, 2021 (Periode 1 Januari 2021 – 8 November 2021)



► Anatomi dari Momen Community Commerce

Untuk memahami bagaimana tren dapat mendorong kesuksesan, kami menguraikan antusiasme di balik produk yang terjual habis tahun ini berkat TikTok, dan bagaimana setiap tahapan dalam siklusnya (life cycle) merupakan contoh dari empat fase Community Commerce.

- 01** Pengguna bernama Trinidad Sandoval memposting ulasan sederhana, jujur, dan langsung tentang produk Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener.
- 02** Pengguna menyukai videonya. Dalam seminggu, video tersebut mendapatkan 23 juta likes, ribuan komentar, dan beragam reaksi serta antusiasme yang tinggi.
- 03** Produk tersebut selalu terjual habis di situs brand dan situs pihak ketiga selama berminggu-minggu. Pendiri dan CEO brand tersebut mengungkapkan bahwa stok produk mereka untuk enam bulan berhasil terjual habis hanya dalam waktu enam minggu karena TikTok.
- 04** Brand meluncurkan produk berukuran besar dan berencana untuk mendorong tayangan video Trinidad begitu traffic organiknya menurun



Pindai dengan Kamera untuk menonton kasus



► Wawasan Audiens untuk 2022

Setiap hari, kami mempelajari banyak hal yang diinginkan pengguna dari berbagai brand di TikTok, termasuk bagaimana komunitas memengaruhi perilaku mereka, dan seberapa bersediakah mereka untuk membeli produk dari TikTok. Berikut beberapa wawasan pengguna TikTok yang sebaiknya dipertimbangkan untuk perencanaan 2022:



Jika Anda kenal seseorang yang sedang berjuang sendiri untuk kesuksesannya, dengan menjadi dirinya sendiri dan selalu bertindak apa adanya, kesuksesan seketika yang ia raih bisa jadi akan luar biasa.

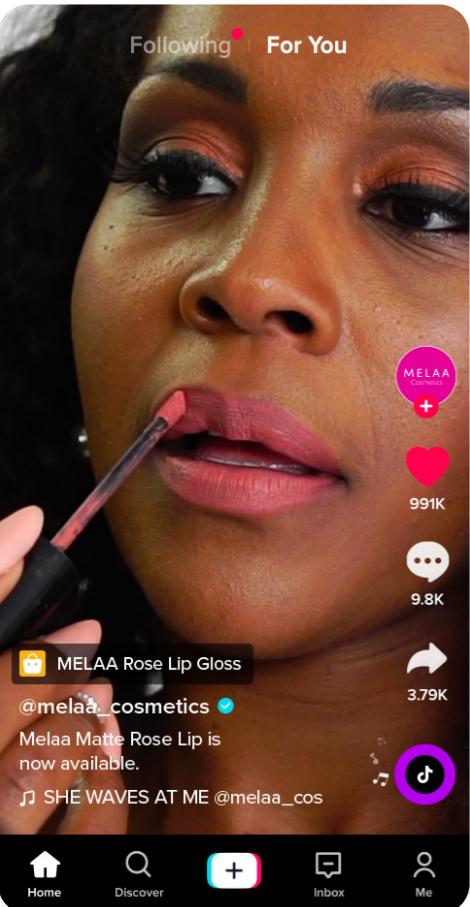
- Peter Thomas Roth, founder and CEO¹



1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy", 7 Oktober 2021.
2. Studi TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression 2021 oleh Flamingo.

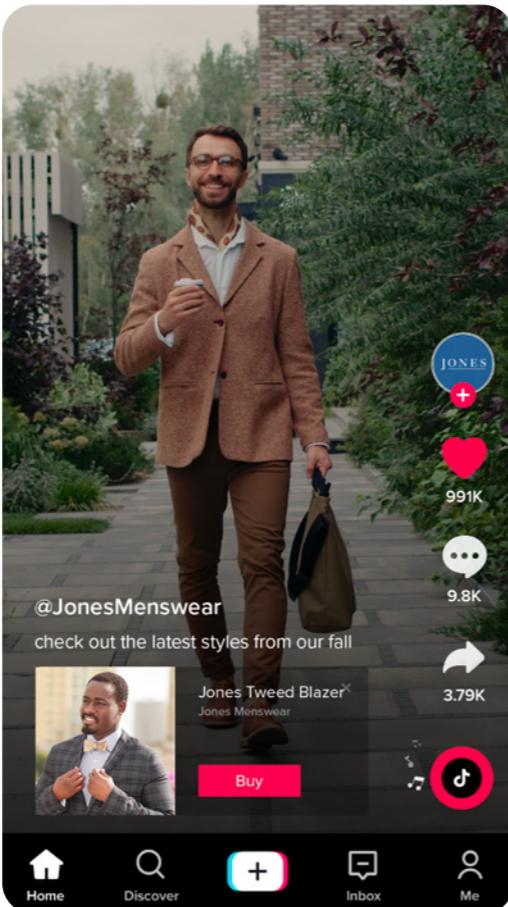
Memudahkan “perdagangan” dalam Community Commerce

2022 akan menjadi tahun penuh pertama TikTok Shopping, rangkaian sarana e-commerce kami yang mengubah video menjadi hiburan belanja. Solusi ini akan lebih memudahkan pemanfaatan kekuatan komersial, karena solusi ini memungkinkan pengguna membeli produk yang mereka temukan di Halaman Untuk Anda (For You Page). Berikut cuplikan beberapa produk yang saat ini ada di GA:



Tautan Produk

Badge yang memungkinkan merchant menyoroti item pada video organik dan mendorong pengguna mengunjungi halaman informasi produk.



Iklan Koleksi

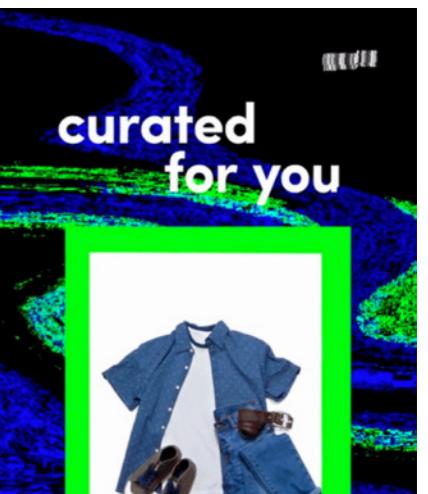
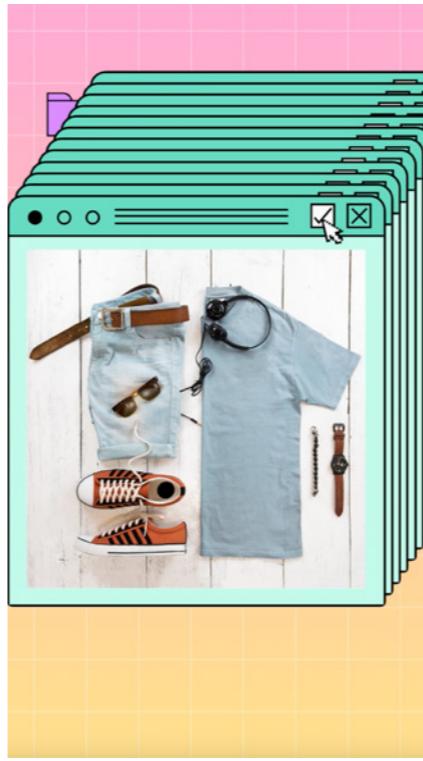
Memutar kartu produk pada video yang menampilkan beberapa item dalam satu video, lalu menghubungkannya ke item tersebut.

Dynamic Showcase Ads

Sebuah solusi yang mengubah inventaris Anda secara otomatis menjadi iklan dan menampilkannya kepada penonton yang paling tertarik, berdasarkan informasi tentang produk Anda dan perilaku pengguna di aplikasi.



Beberapa solusi tersebut hanyalah permulaan. Selama Anda terus menghadirkan hiburan yang menyenangkan, kami akan terus menyediakan solusi bottom-funnel yang membantu Anda meningkatkan konversi dunia nyata.





Evolution of Sound

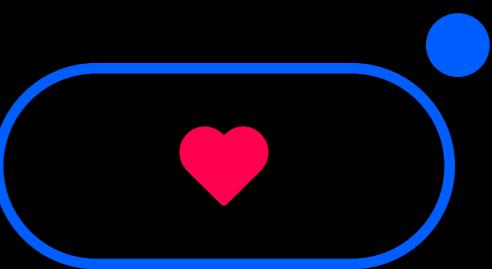
© EVOLUSI SUARA

BERKEMBANG DI TIKTOK



Bukan rahasia lagi jika suara merupakan faktor pembeda untuk TikTok, dan 2021 adalah tahun tersukses kami. Kami menyajikan penelitian yang menunjukkan bagaimana suara memengaruhi efektivitas iklan, bagaimana TikTok memengaruhi industri musik, dan apa yang dirasakan pengguna saat mendengarkan jenis suara tertentu. Kami melihat brand meluncurkan kampanye dengan suara sebagai elemen utamanya, dan kampanye tersebut sukses karena TikTok menjadi ruang bagi para musisi baru yang menjanjikan untuk bisa berkembang.

Tahukah Anda hal yang paling mengejutkan? Ini baru permulaan. Pada tahun 2022, kami akan meluncurkan produk dan wawasan baru yang dirancang untuk membantu mitra agar bisa turut meramaikan semarak suara yang berpotensi untuk sukses, dan menggunakannya untuk menaikkan bisnis mitra. Pantau terus info terbaru di TikTok, karena jika bicara tentang suara, tahun ini mungkin akan jadi tahun tersukses kami.





2022 >>



Audio yang Menarik Perhatian pada Tahun 2022

Jika Anda ingin mulai menyusun strategi TikTok untuk tahun 2022, tapi masih belum yakin bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan suara dalam perencanaan Anda, tak perlu khawatir. Kami telah meminta tiga pakar untuk memberi panduan agar brand bisa sukses dengan strategi audio mereka pada tahun ini, mulai dari menggunakan alat canggih hingga menjadikan musisi sebagai wajah dari konten yang ditampilkan. Berikut tips mereka.

Memperkenalkan pakar audio:

Bryan Cosgrove

Director of Commercial Music & Creative Licensing di TikTok

Cedric Engels

Director of CEO dari sound production agency Sonhouse

William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US di TikTok



01

Ciptakan branding audio yang unik

Branding audio merupakan cara efektif untuk menunjukkan identitas perusahaan. Cosgrove menjelaskan bahwa tren TikTok sebagian besar berdasarkan cuplikan lagu atau audio, bukan desain suara yang ekstensif. Menurut Engels, jika brand ingin mengeksplorasi identitas audio mereka di platform ini, mereka harus memastikan bahwa audio tersebut unik.

"Mereka harus menciptakan audio yang unik dan orisinal yang membuat orang terkesan dan terngiang-ngiang saat mendengarnya. Jika audio brand Anda terdengar 'biasa saja', orang-orang tidak akan mengingatnya", ucap Engels. "Identitas audio yang unik membuat brand terlihat menonjol dibanding para pesaingnya. Ini memungkinkan mereka membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Identitas audio tersebut akan terus melekat".

02

Berpikir (dan bertindak) layaknya musisi

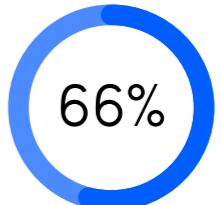
TikTok merupakan tempat debut beberapa musisi terpopuler saat ini. Mereka dapat merilis lagu di platform ini, tempat musik dibagikan dan berkembang dengan mudah berkat budaya partisipasi dan kreasi bersama dari TikTok. Budaya tersebut akan masih berlanjut di tahun 2022, menurut Gruger.

"Musisi akan merilis teaser musik di platform ini, lalu mencoba memposting dan memulai tren mereka sendiri lewat interaksi dengan pengguna untuk mendorong angka streaming", ucap Gruger.

"Sebagian musisi sudah mengeluarkan cuplikan (teaser) untuk lagunya sebelum merilis versi lengkapnya, dan mereka telah memperoleh tingkat engagement yang tinggi. Hasilnya, angka streaming musisi tersebut kini meningkat signifikan".

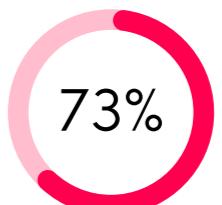
Brand juga dapat menjangkau komunitas TikTok yang mengikuti musisi tertentu dengan menempatkan musisi di bagian terdepan kategori mereka pada platform ini, ucap Cosgrove.

"[Brand dapat] turut serta mendukung momen besar dalam perjalanan karier musisi seperti perilisan album, tur, dan nominasi penghargaan. Mereka bisa mencari cara untuk menampilkan karya yang akan dirilis musisi dan kegiatan yang sedang dikerjakannya, lalu membuat pernyataan seperti 'Ngomong-ngomong, brand kami turut menjadi sponsornya'. Biarkan musik jadi perhatian utama", ucapnya.



66%

- pengguna merasa TikTok memiliki dampak besar terhadap industri musik¹



73%

- pengguna mengaitkan lagu tertentu dengan TikTok²

1. Riset TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021 oleh Flamingo

2. Riset TikTok Marketing Science US Music Perceptions 2020 oleh MRC Data (sebelumnya dikenal sebagai Nielsen Music)

03

Jadilah pengguna awal teknologi suara

Di TikTok, audio bukan hanya tentang musik, suara juga merupakan komponen penting. Fitur text-to-speech kami populer pada tahun 2021. Efek suara merupakan sumber inspirasi dan kreativitas pengguna kami. Selama teknologi semacam ini terus berkembang, suara akan menjadi bagian yang lebih besar lagi di TikTok.

"Popularitas asisten suara kami dan ketertarikan sebagian brand untuk mempelajari teknologi ini adalah indikator yang baik dari potensi perkembangan ini", ungkap Cosgrove.

Di tengah evolusi ini, saat orang-orang lebih sering mendengar suara robot, mereka akan mulai merindukan narasi dari suara manusia, yang mungkin akan menjadi aspek utama dalam gaya bercerita (storytelling) yang autentik di TikTok, kata Engel.

Lebih
dari
160 M

- Video dengan tagar #VoiceEffects mencapai lebih dari 160 miliar tayangan di TikTok (Per Desember 2021)

57%

- pengguna secara akurat mengenali brand pada iklan yang menggunakan audio langsung ke arah kamera³

3. Riset TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects 2021 oleh Media Science



TIKTOK

WHAT'S NEXT



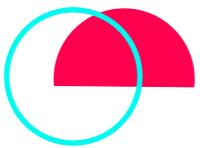
Tim kreatif impian Anda, siap berkreasi



Mari sambut tim kreatif impian Anda. Tim kreatif unik ini terdiri dari para Kreator TikTok: mereka yang berani, pakar budaya, pencipta tren, dan pelopor yang akan mendukung Anda melampaui target kampanye serta mendapatkan hasil nyata dan berdampak. Sekarang adalah waktu yang tepat untuk memanfaatkan ciri khas dan pengaruh dari Kreator ini untuk membuat brand Anda jadi populer.

Statistik membuktikan semuanya. Di Uni Eropa, kami mendapati bahwa bekerja sama dengan Kreator di TikTok mampu meningkatkan view-through rate (VTR) untuk In-Feed Ads sebesar 193%, dan branded content hasil kolaborasi dengan Kreator menunjukkan kenaikan 27% pada ingatan tentang iklan. Bahkan pengguna TikTok sendiri pun setuju. 65% pengguna TikTok senang saat Kreator memposting sebuah produk atau brand¹.

Mengapa kolaborasi dengan Kreator TikTok begitu efektif? Pada dasarnya, Kreator sudah sangat memahami TikTok, artinya mereka sudah sepenuhnya mengetahui tren, trik, dan teknik untuk membuat konten yang berkesan dan khas TikTok. Kedua, pengetahuan budaya mereka digabungkan dengan suara dan gaya yang unik cenderung dapat menciptakan basis pengikut yang setia, aktif, dan percaya. Pengikut ini sangat menghargai pandangan Kreator yang diikuti, dan ini membuat mereka menjadi audiens yang menjanjikan bagi brand.



Anda mungkin penasaran dengan "kualifikasi" para Kreator ini, apalagi definisi "kreator" saat ini makin fleksibel. Betul, TikTok memang memberikan ruang kepada siapa saja untuk bisa mengekspresikan diri dan dikenal. Namun, kami melihat hal ini sebagai hal yang sangat positif. Dengan mendemokratisasi kreativitas, kami menciptakan atmosfer yang autentik dan alami yang mana brand dapat menjalin hubungan saling percaya yang penuh makna dengan konsumennya.

Beralih dari endorsement dan penempatan produk tradisional ke kolaborasi yang lebih autentik tidak hanya memberikan hasil yang positif bagi brand, tetapi juga menginspirasi mereka untuk berperan aktif dalam isu-isu penting yang berdampak seperti kesetaraan ras dan kesehatan mental. Pada akhirnya, kita semua bisa membuat dunia menjadi tempat yang lebih manusiawi dan punya lebih banyak tujuan.

1. Analisis Kreatif Marketing Science EU creative, Britania Raya, Prancis, Jerman, Spanyol, Italia, Oktober 2020 – Mei 2021



5 TIPS UNTUK MEMULAI

1. Lakukan riset untuk menemukan kreator yang ideal untuk Anda.

Creator Marketplace adalah tempat utama untuk kolaborasi. Temukan Kreator berdasarkan industri, anggaran, dan tujuan bisnis. Tempat ini memungkinkan Anda menemukan Kreator terbaik untuk Anda.

2. Cobalah bekerja sama dengan beragam kreator

Terbukalah untuk bekerja sama bersama Kreator dengan beragam gaya, latar belakang, dan ukuran audiens. Manfaatkan berbagai subkultur. Anda mungkin akan terkejut dengan kreator yang memiliki kinerja terbaik di subkultur tersebut.

3. Gunakan rangkaian solusi canggih dari TikTok yang siap pakai.

TikTok Ads Manager memungkinkan Anda meluncurkan strategi berbayar. Pusat Bisnis memberdayakan Anda untuk mengelola dan menganalisis kampanye. Sementara itu, Kreator bisa menggunakan alat bawaan dari TikTok untuk menciptakan konten yang organik dan mudah dipahami.

4. Susun strategi kreator yang menyeluruhan dan "selalu aktif".

Anggap kemitraan Anda dengan kreator sebagai kerja sama dua arah. Anda dan kreator harus menciptakan konten yang inklusif untuk masing-masing kanal, baik milik Anda dan kreator.

5. Jaga komunikasi walau Anda telah memberikan arahan.

Kreator merupakan bagian penting bagi TikTok dan panutan dalam komunitasnya. Pastikan untuk melibatkan kreator dalam seluruh prosesnya sehingga mereka dapat menciptakan konten terbaik dan sukses atas nama brand Anda.

 Kami sangat bangga dan senang melihat banyak Kreator yang sukses di platform ini. Mereka mendapatkan akses ke pekerjaan baru dengan berkolaborasi bersama brand. Kami tidak sabar menanti kolaborasi apa saja yang dilakukan oleh Kreator dan brand pada tahun 2022 dan seterusnya!



KOMUNITAS KREATOR
KOMUNITAS KREATOR
KOMUNITAS KREATOR



Tema Utama 2022

Kekuatan berkreasi bersama komunitas

Di tahun 2022, kami berupaya menjalin komitmen lebih dalam dengan kreator dan komunitas kami. Dua area fokus kami adalah ...



Semakin memperkuat hubungan antara kreator dan brand.

Melalui TikTok Creator Marketplace, kami ingin membantu Anda mencari kreator yang tepat dengan cara yang paling efisien.

Kami akan terus memperkuat dan mendukung komunitas kreator serta mendorong peluang untuk brand berbasis komunitas.



Hasil, hasil, hasil.

Demi meningkatkan efisiensi pemasaran kreator, kami akan berupaya memberikan hasil yang terukur dan wawasan yang bermakna.

INDONESIA



2022 >>



Membangun demi Keamanan Brand

Di TikTok, kami selalu berkomitmen untuk menciptakan lingkungan tepercaya untuk brand, yang dibangun di atas landasan keamanan, transparansi, dan akuntabilitas, karena jika kita berbicara tentang keamanan brand, baik brand maupun pengiklan pasti mencari platform yang tepercaya untuk menampilkan konten mereka. Untuk membangun kepercayaan tersebut, kami telah mengambil pendekatan menyeluruh terhadap keamanan brand di TikTok dalam empat pilar strategis.



Empat Pilar Keamanan Brand TikTok

Menjaga Keamanan Komunitas:

Pendekatan kami, yang pertama dan terpenting, dimulai dengan menjaga keamanan komunitas kami. Saat melakukannya, kami tidak hanya menciptakan tempat yang aman bagi pengguna untuk bebas mengekspresikan diri, tetapi justru dari lingkungan yang positif tersebut mampu membangun brand dan menjangkau komunitas kami dengan cara yang bermakna.

Pada tahun 2021, kami terus berupaya mewujudkan komitmen kami dengan memperkenalkan berbagai produk dan inisiatif yang mencerminkan dedikasi kami dalam menjaga keamanan komunitas TikTok, seperti pengaturan privasi dan keamanan sesuai usia, solusi untuk menyebarluaskan kebaikan, melawan perundungan, dan mencegah penyebaran misinformasi, serta kampanye untuk mempromosikan kesadaran seputar perundungan.

Membangun Solusi Aman untuk Brand:

Kami juga mendengarkan dengan baik pendapat mitra brand kami, yang merupakan bagian penting dari (dan diikutsertakan secara natural ke dalam) komunitas TikTok. Kami memahami bahwa kontrol lebih untuk penempatan iklan merupakan prioritas utama. Sepanjang 2021, kami memperluas penawaran kepada pengiklan yang membantu memastikan branded content ditampilkan berdampingan dengan video yang aman dan sesuai. Melalui kerja sama dengan pihak internal dan mitra pihak ketiga, kini kami menawarkan empat solusi keamanan brand yang inovatif untuk pengiklan di TikTok: Filter Inventaris TikTok kami, solusi sebelum bidding dari OpenSlate dan IAS, serta solusi pasca-bidding dari Zefr. Kami juga terus melakukan iterasi dan memperluas penawaran ini ke berbagai pasar dan jenis pembelian iklan.

Mendukung Transparansi dan Akuntabilitas:

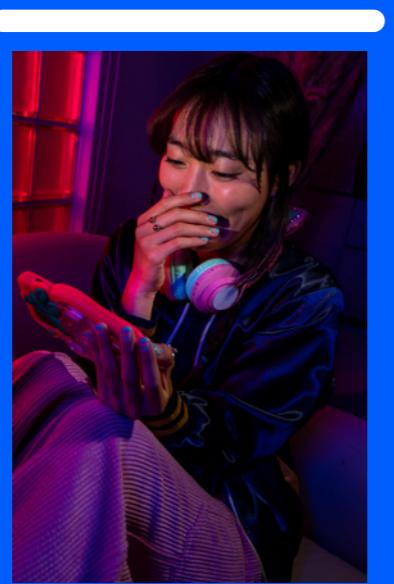
Agar semua orang mendapatkan informasi terkait langkah yang kami ambil untuk menjaga keamanan komunitas, kami akan berusaha menjadi perusahaan paling transparan dan bertanggung jawab di industri dengan memberikan wawasan tak tertandingi dalam operasi kami. Pada 2021, kami meluncurkan dua Laporan Penegakan Panduan Komunitas per kuartal pertama dan mengadakan tur untuk Pusat Transparansi dan Akuntabilitas pertama kami, serta mengumumkan rencana pembangunan gedung pusat baru di Irlandia sebagai tambahan dari dua pusat yang telah diumumkan sebelumnya di Los Angeles dan Washington D.C. Selain itu, kami merombak Pusat Transparansi di situs web TikTok agar semua orang dapat terus mengikuti perkembangan upaya kami dalam hal ini.

Bekerja sama demi Kemajuan:

Terakhir, kami tidak akan sampai di titik ini jika bukan karena mitra kami, karena kita akan lebih kuat jika bekerja sama. TikTok menjalin kerja sama keamanan yang lebih luas dan erat pada tahun 2021, seperti bergabung dengan Technology Coalition, berpartisipasi dalam Laporan Pengukuran Agregasi GARM perdana, menjadi anggota Dewan Penasihat Brand Safety Institute, dan mendapatkan Sertifikat Keamanan Brand TAG global dari Trustworthy Accountability Group. Di TikTok, kami menjalin kerja sama dengan sungguh-sungguh untuk menginformasikan operasi kami sendiri, dan yang terpenting adalah memajukan industri demi ekosistem digital yang lebih baik.

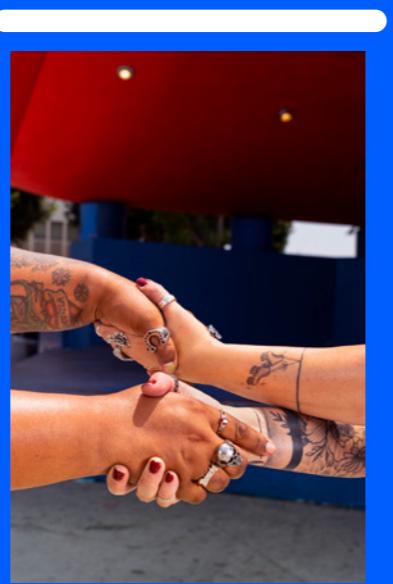
Sorotan 2021

Cuplikan dari beberapa pencapaian TikTok terkait keamanan dan transparansi tahun lalu



JAN

Memperkenalkan pengaturan privasi dan keamanan default baru untuk remaja

[Baca Selengkapnya](#)

MAR

Memperluas pasar untuk Solusi Keamanan Brand TikTok, yang Diverifikasi oleh OpenSlate

[Baca Selengkapnya](#)

FEB

Merilis Laporan Transparansi H2 2020

[Baca Selengkapnya](#)

APR

Bergabung dalam Dewan Penasihat Brand Safety Institute

Berpartisipasi dalam Laporan Pengukuran Agregat GARM yang pertama

[Baca Selengkapnya](#)

JUN



Merilis Laporan Penegakan Panduan Komunitas per kuartal kami yang pertama (Q1 2021)

[Baca Selengkapnya](#)

JUL

Mendapatkan status Besertifikat Keamanan Brand TAG secara global

[Baca Selengkapnya](#)

OKT

Merilis Laporan Penegakan Panduan Komunitas per kuartal kami yang kedua (Q2 2021)

[Baca Selengkapnya](#)

AGU

Memperluas pengaturan privasi dan keamanan untuk remaja

[Baca Selengkapnya](#)

NOV

Berpartisipasi dalam Laporan Pengukuran Agregat GARM yang kedua

[Baca Selengkapnya](#)

DES

Meluncurkan Laporan Transparansi baru dan memperbarui Pusat Transparansi

[Baca Selengkapnya](#)

2022 >>



Rich Raddon, Co-founder and Co-CEO Zefr

"Menurut kami, TikTok adalah platform video terpenting di dunia".



Mike Zaneis, CEO, TAG

"Dengan menerapkan praktik terbaik industri untuk melindungi mitra dan rantai pasokan dari berbagai potensi ancaman keamanan brand, TikTok menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keamanan komunitasnya yang tengah berkembang serta perlindungan brand dalam komunitas tersebut. Kami ingin melanjutkan kerja sama dengan TikTok demi meningkatkan standar untuk perusahaan lain di seluruh rantai pasokan iklan digital".



Neal Thurman, Director of the Coalition for Better Ads dan Co-Founder dari Brand Safety Institute

"Kami sangat terkesan dengan komitmen TikTok terhadap keamanan brand, yang diterapkan dalam segala upaya yang dilakukannya".



Visi Kami ke Depan

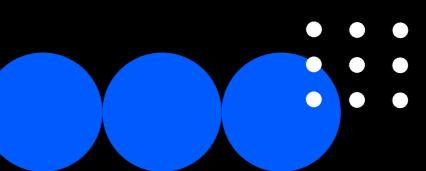
Persoalan keamanan brand takkan pernah usai, karena isu ini akan terus berkembang dan semakin rumit. Pada tahun 2022, kami akan terus memprioritaskan keamanan komunitas, solusi baru untuk brand, transparansi, dan kerja sama sambil terus mengembangkan lingkungan positif untuk ekspresi kreatif, tempat brand dapat membangun, menjangkau pelanggan baru, dan lain-lain.

Untuk para pengiklan kami, kami sedang mengembangkan sejumlah kontrol tambahan guna memastikan bahwa mereka merasa yakin investasi mereka dijalankan di lingkungan yang cocok untuk brand mereka. Pengembangan ini akan menyertakan berbagai solusi pihak pertama seperti pengecualian kategori dan tingkatan inventaris, selain memperluas solusi kami bersama mitra pihak ketiga demi kostumisasi yang lebih beragam.

*Jon Schmucler,
Global Head of Product Marketing, Measurement Solutions*



Terakhir, kami berkomitmen untuk terus bekerja sama dengan mitra seperti GARM, TAG, dan Brand Safety Institute guna meningkatkan kualitas edukasi keamanan brand serta memajukan industri demi membangun ekosistem digital yang lebih aman di seluruh dunia.



TikTok: For Business

Pindai dengan Kamera



What's Next

INSIGHT INTO CULTURE DRIVERS ON TIKTOK

2021 – 2022



This report was produced by

**TikTok For Business global and regional
brand strategy teams**

What's Next



► Foreword



What a ride 2021 has been. It's been a year full of growth and accomplishments for us here at TikTok – from the viral successes following record breaking TV shows to a 13-year-old pug hilariously predicting the future, TikTok has clearly been packed with joy and action. It's only here on TikTok that digital moments have the potential to influence culture, break boundaries, and redefine what creativity looks like. This year has cemented TikTok as the go-to place for expression, creation, entertainment, education – you name it – across all sorts of categories.

As we enter a post-Covid world, TikTok continues to prove that moments on the platform have the unique ability to transcend the digital realm and make a true impact on people's real, physical lives. Take #TikTokMadeMeBuyIt, the Evolution of Sound, or the profound impact of Creators as examples – at TikTok, there's room for anyone and everyone, through entertainment and strengthened by communities, to make an impact in their own way, and to define 'impact' in their own right.

Engagement stats show that users continue to see value in TikTok and its wide range of content. This year, the top hashtags saw a median engagement rate of 12%¹, illustrating that through sound-on, full-screen experiences, audiences enjoy immersing themselves in a different world. As we continue to revolutionize the power of entertainment and community, and grow as a platform, we are fully committed to placing the utmost importance on your safety, and the safety of our users.

While it's impossible to predict what 2022 will bring, especially in today's uncertain climate, we hope to give you a glimpse through this report. The purpose of this report is to provide an overview of performance by category throughout the year, to equip you with the insights to better plan for an amazing 2022. We aim to help you better understand which topics are performing well on the platform, and get a full grasp on the current state of affairs on TikTok. We hope this inspires you to continue to play a meaningful role in your consumers' lives next year and beyond.

1. TikTok Internal Data, Global, January 2021 – October 2021
1. Engagement rate: the sum of likes, comment and shares as a ratio of total video views

► Methodology

For this year's report, TikTok For Business has compiled comprehensive insights based on platform performance on TikTok over the past year, from October 2020 to October 2021. To uncover these insights and come to key conclusions, we analyzed quantitative first-party data. Our analysis revealed the categories that saw significant growth, the ones that remained amongst the most popular, and the ones which we felt deserved a special spotlight.

What process did we follow? We looked into hashtags as a reliable indicator of performance. We assigned hashtags that had a strong correlation with each category accordingly and we ranked them by volume.

From this data, we took our analysis a step further by diving deeper into hashtag activity based on volume and growth. The results were insightful findings that took over each category in the past year. Through the various categories, we'll provide you with a retrospective on what happened on TikTok this year, and a sneak peek into the growth opportunities for 2022.

2021/2022

01

02

03



A Look Back Categories

Food & Beverage
Beauty & Personal Care
Financial Services

A Deep Dive

Community Commerce
Evolution of Sound
Creator Community
Brand Safety

01



A LOOK BACK



2021

We would like to take this opportunity to thank YOU for helping us build a community like no other, by sharing some of our key moments this year. We're excited for what 2022 has in store for us and we hope you'll continue to join us on this journey of inspiring creativity and bringing joy to all.

The Power of Creators and Community

#TikTokMadeMeBuyIt

As of December 2021, #TikTokMadeMeBuyIt amassed over **7.4 Billion** views.

You helped us hit a milestone

Together we built a community of **1 Billion** MAU

Communities supported each other



In 2021, our global community supported causes they cared most about, including advocacy for protected groups, mental health and racial equality. They rallied around small businesses helping them to bounce back and grow during a challenging period.

You kept creating

Our top 100 hashtags saw an average of **25 Million** videos published.²

Sound became more relevant than ever

Music transcended the platform

Our community kept discovering

Categories saw exponential growth

Sounds saw **47%** higher video view rates from the For You Page when compared to hashtags.²

88% of people on TikTok report that the sound on the platform is central to the overall app experience¹. Leading to music discovery while browsing on TikTok creates a new paradigm for sharing, creating and finding music.

96.96% of video views came from the For You Page.²

Joyful Discovery

We helped strengthen the creator-brand relationship

Brands can now connect with over 100K creators across 24 markets.

We kept our community and brands safe

We furthered our commitment to brand safety by making significant strides in our policies, practices and products, including introducing new solutions for brands.

TikTok Shopping was launched

TikTok Shopping is a suite of sales-driven eCommerce solutions which empowers brands and merchants to engage meaningfully with their customers. By leaning into TikTok's participatory nature, we will further strengthen the ability for brands to connect with their communities. And we'll make product discovery and shopping a native, engaging and entertaining experience for users.

TikTok World

Our first-ever virtual product event took place, where we announced 28 products and 40K people attended.



2021 → 2022

1. TikTok Marketing Science US Cross-Platform Sound Research 2021, conducted by Kantar

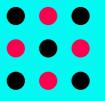
2. TikTok Internal Data, Global, January 2021 - October 2021

3. TikTok Internal Data, Global, October 2020 - October 2021

02



CATEGORIES





A Hub of Culinary Creativity

TikTok's Secret Sauce

Food & Beverage

TikTok boasts a culinary hub in which all varieties of food and drink are celebrated and elevated.

TikTok boasts a culinary hub in which all varieties of food and drink are celebrated and elevated. 2021 saw a clear shift in the Food & Beverage landscape, towards a more experimental and innovative way of doing things, with simple ideas, a youth-like approach, and out of the box cuisine. These developments are being driven by creators jumping in and giving it a try, bringing fresh ideas food content on TikTok.

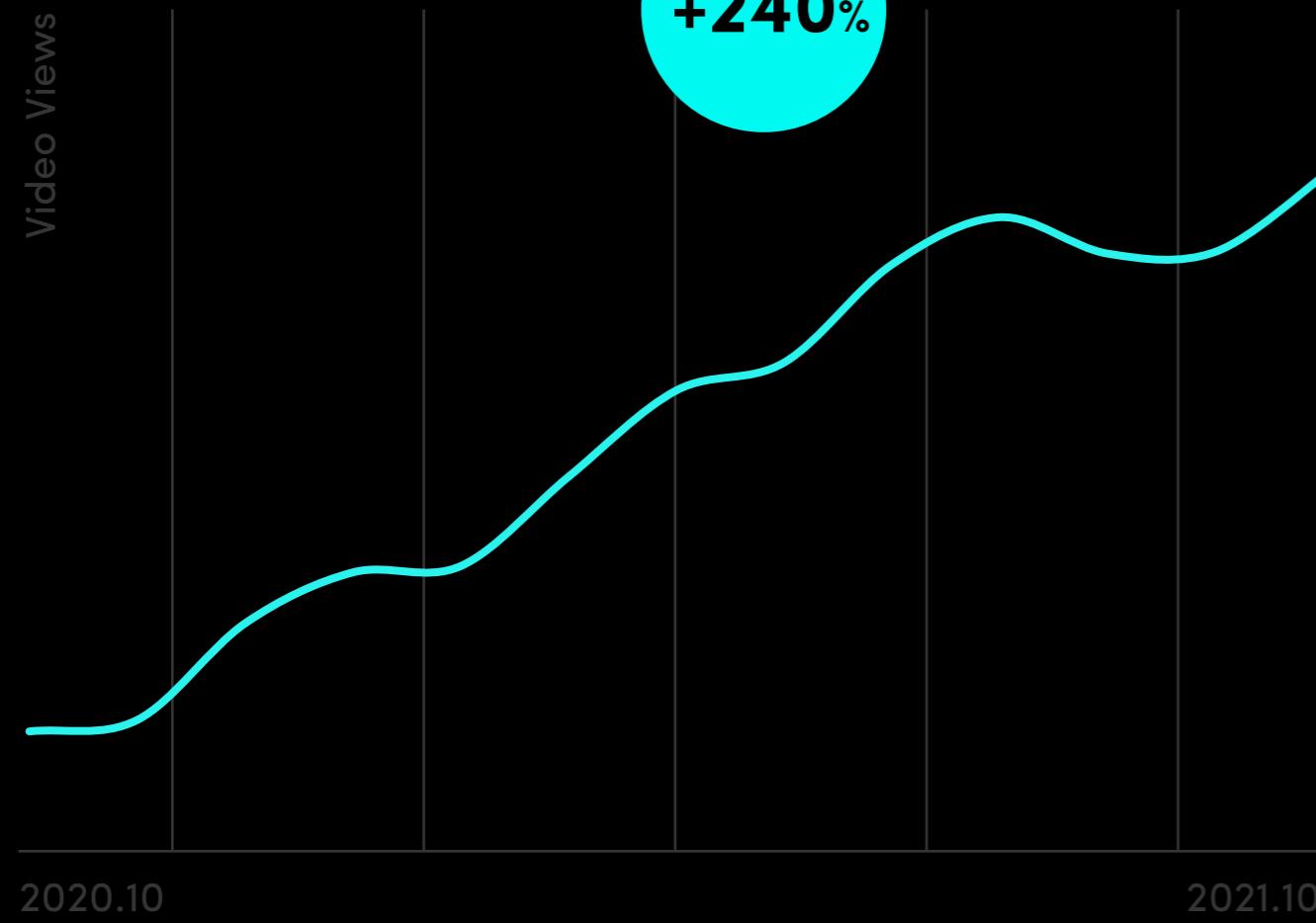
The Food and Beverage community on TikTok is built on users' creativity - they do not only explore the latest food fusions in town but also expand their creativity through other avenues such as comedy, drama, recipes, and many more.



▷ Insights¹

Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



TikTok users in Indonesia are crazy about food, and Food & Beverage videos comprise an abundance of content on TikTok. Based on this year's success, with 240% YoY growth in video views and 209% growth in video creation, this category shows every sign of getting even bigger next year. Users never tire of expanding their culinary horizons and taking on new challenges, a trend that has only expanded during pandemic-related lockdowns. It seems that spending more time at home has given many

TikTok users a jolt of creative culinary energy, both in following existing trends from creators and creating recipes of their own. Whatever form it takes, this energy drives new trends in this category on TikTok, which in turn leads to more opportunities for brands to tap into. Some of these opportunities even arise organically from TikTok users wanting to endorse a certain product (e.g: Indomie, McDonald's), waves which brands can ride and elevate with further storytelling.

▷ Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#kulintertiktok

Video Views: 3.8B+

#mukbang

Video Views: 3.8B+

#kuliner

Video Views: 2.8B+

#menuviral

Video Views: 2.4B+

#reseptiktok

Video Views: 1.1B+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#foodtiktok

Video Views: 1.3B+

#makananviral

Video Views: 503.8M+

#kreasimie

Video Views: 408M+

#menudiet

Video Views: 235.2M+

#bekal

Video Views: 113.5M+



1. TikTok internal data, Indonesia, October 2020 - October 2021

Case Study

Participation and engagement are some of the key objectives that brands aim for when advertising on any platform. It's an important indication that the audience is captivated by the content, reacting positively to the brand, and willing to join in. What makes TikTok particularly special is that it has superpowers for unlocking record participation and engagement levels, and triggering a snowball effect that drives massive impact.

Brands can lead with participation by inviting the TikTok community to create together, as a proven tactic for fully engaging the audience. This allows viewers to "live and breathe" the brand from multiple perspectives and with the variety that they crave – which sparks creativity and joy for the entire community. Brands are welcomed on TikTok by embracing the community, fitting in, and co-creation!

What can a brand learn from this?



Scan With Camera

HiLo Teen, a high-calcium milk company, wanted to increase brand awareness in Indonesia. Their focus was on reaching a youthful audience, tapping into the latest trends, and engaging their audiences with song and dance.

With the Branded Hashtag Challenge #LompatSetinggiBintang (#jumpashighasthestars), HiLo Teen encouraged users to show off their best moves to win cool prizes, using a Branded Effect set to a catchy branded tune. To promote #LompatSetinggiBintang, HiLo Teen collaborated with a select group of TikTok creators, whose first wave of videos triggered a ripple effect amongst their followers. The #LompatSetinggiBintang hashtag challenge exceeded all expectations, with over 1.73 million videos submitted to the campaign, driving more than 2.82 billion views across TikTok and 290 million total engagements.

Through this campaign, HiLo Teen demonstrated how success comes from simple ideas, understanding your audience, and coupling them together with the right ad product.



Tips for Brands

- Provide endless experimental space for both users and brands.
- Have the courage to explore new angles on how to communicate with audiences.
- Allow for more 'unpolished' campaign ideas (even the silliest of ideas can be awesome).
- Remember that TikTok is about creating trends of your own, not just following those of others.
- Amplify what makes F&B brands and products alluring by dramatizing the delicious end results with TikTok HTC+BE.
- Consider how food inspiration comes from across verticals (E.g. Food x Entertainment or Gaming: Squid Game - Dalgona Candy, Bubur Masha).
- Keep in mind that the best food content doesn't have to be 'perfect' - let creators do their magic with captivating storytelling.





Looking Good is Feeling Good

Beauty & Personal Care

TikTok users are building a Beauty community that is accessible, creative and supportive.

For a long time, society's standards of beauty led to a great deal of insecurity. People felt the need to conceal their flaws – their so-called 'imperfections' – hiding their true selves away and limiting their power of self-expression.

But times are changing, and our notion of beauty has shifted away from "Looking Good" towards an emphasis on "Feeling Good". TikTok users have embraced this evolution, building a Beauty community that is

accessible, creative and supportive. Much more than traditional 'good looks', authenticity is what this community values most.

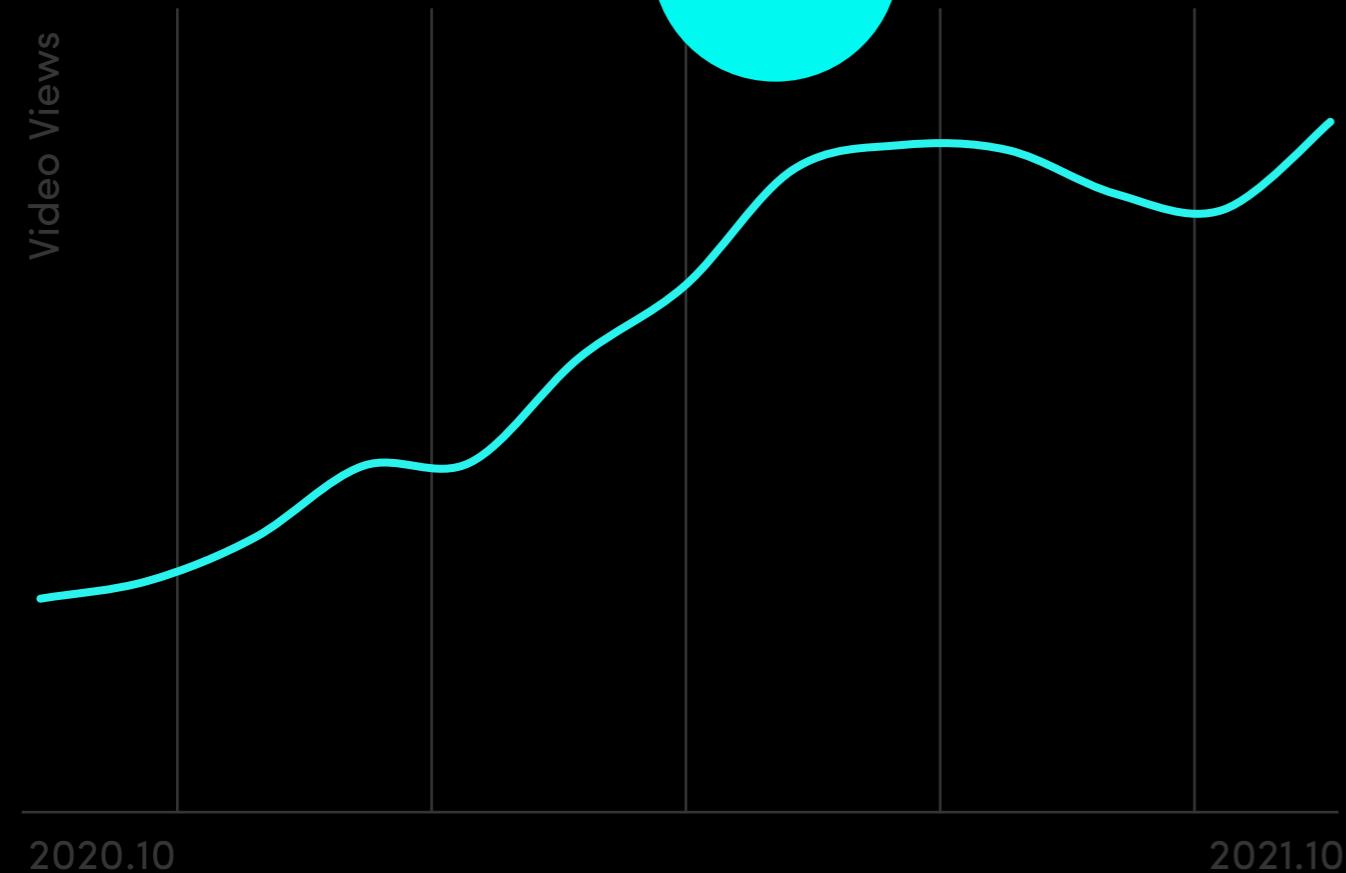
Beauty & Personal Care enthusiasts flock to TikTok to join and take part in this joyful space – to feel inspired, uplifted and entertained, but most of all to feel safe and accepted. That's why, on TikTok, we believe true beauty lies in our imperfections. That's the real art of beauty.



▷ Insights¹

Overall Growth*

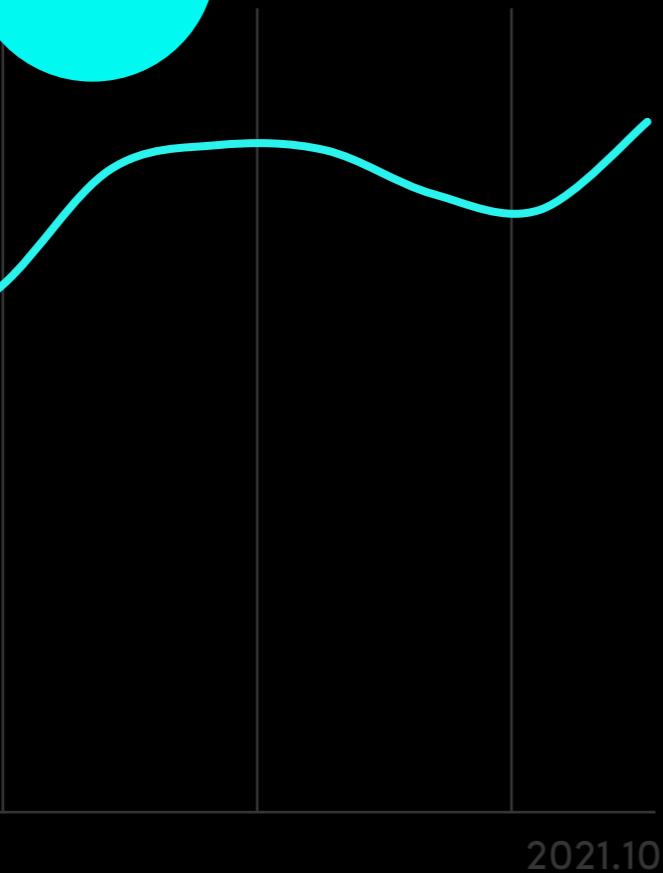
*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



TikTok is a blank canvas onto which users can express their true selves, creating Beauty content that is both natural and bold. Participation from TikTok users in this category has grown substantially over the past year, with 175% growth in video views and a 98% increase in video creations.

On TikTok, Beauty creators make Beauty content appealing by not trying too hard. That is, not trying to be too polished or too perfect, and not pretending to be someone they are not. They package this content in an

+175%



entertaining format (e.g. makeup transitions, recreating TikTok filter looks), but more importantly with an uplifting message, encouraging other users to be themselves and embrace their 'imperfections'.

TikTok users in Indonesia love to share their haul of beauty products with fresh content using the #RacunInTikTok hashtag, ensuring that Beauty content continues to grow exponentially. #RacunInTikTok grew organically on TikTok, eventually becoming the default Beauty trend.

▷ Top Trends

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#collagendrink

Video Views: 170.5M+

#hairtutorial

Video Views: 165.8M+

#skincareasmr

Video Views: 133.8M+

#glowingskin

Video Views: 103.7M+

#sunscreenviral

Video Views: 52.9M+

#potongrambut

Video Views: 1.2B+

#rambut

Video Views: 1.2B+

#makeuptutorial

Video Views: 991M+

#racunskincare

Video Views: 548.9M+



1. TikTok internal data, Indonesia, October 2020 - October 2021

Case Study

La Roche Posay, the world's leading dermatological skincare brand, has landed in Indonesia! As part of their launch, La Roche Posay partnered with TikTok to run an awareness and recruitment campaign based on a common challenge faced by consumers – how to pronounce the French brand's name! In doing so, they turned a potential stumbling block into engaging content, featuring their Effaclar product range.

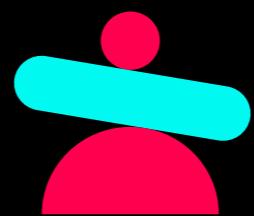


What can a brand learn from this?



Scan With Camera

The campaign generated almost 11 million impressions and 10 million video views. Collection Ads secured the brand a 45% increase in click-through rate and a 27% decrease in cost-per-click compared with the planned KPI. Furthermore, Collection Ads helped achieve a 27% view-through rate for 2s video views – further evidence of how effective Collection Ads are in driving cost-efficient traffic. Through this campaign, La Roche Posay demonstrated how simple and fun storytelling, combined with the right ad campaign strategy on TikTok, can grab the attention of diverse audiences



Tips for Brands

- Be brave in exploring new angles to communicate with audiences.
- Tap into the emotional benefits your beauty/personal care product might have with users – e.g. making them feel more confident in a certain situation. Don't be scared of 'unpolished' content/campaign ideas to showcase authenticity – it is often more resonant with audiences.
- Show a different side to your brand – e.g. behind the scenes of your product being made. Try out new looks with TikTok's great range of creative transitions.
- Encourage users to interact with your brand, get them engaged by creating challenges to get them involved!





Finance Made Easy

Financial Services

There is a joyful, snackable approach to finance on TikTok, with role plays, comedy shorts, life hacks and much more.

Let's face it, most of us think finance is only meant for experts. It's a bit too serious; a bit too hard. On TikTok, however, tricky subjects are made easy, and tiresome topics are made fun. Take finance, for example. The TikTok community has shaped the story of finance into something more creative and engaging, so that users from all backgrounds can learn about it in a range of entertaining ways.

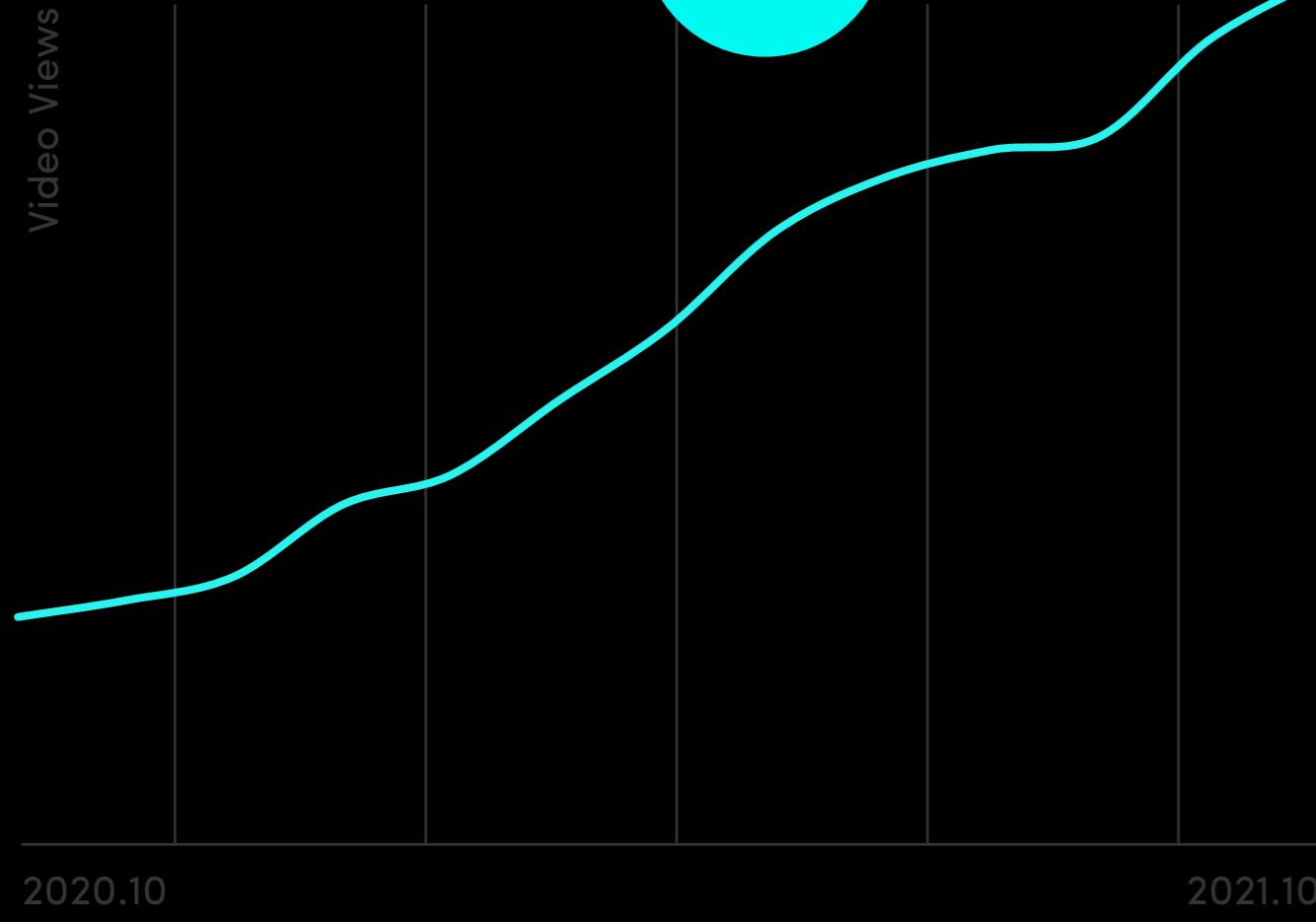
There is a joyful, snackable approach to finance on TikTok, with role plays, comedy shorts, life hacks and much more. All this means that finance is no longer a stuffy subject to be avoided, but a captivating community that draws from a broad audience.



► Insights¹

Overall Growth*

*based on the identified high volume hashtags correlated to each category.



TikTok is the go-to space for people wanting to learn new things in a fun, informal and engaging way, and finance is no different. The fervor for financial content on TikTok is clear from its 419% year-on-year growth in video views and 379% growth in video creations.

The Finance community has proved itself to be open to a wide range of financial products and receptive to new kinds of financial approaches. Finance topics on TikTok are

incredibly diverse, with content focused on stocks, investment, crypto, insurance, P2P lending and much more.

TikTok creators deliver financial content with a fun and easy manner, making financial topics more enjoyable and relatable, not just for professionals but also younger generations. This entertaining and inclusive approach is then taken up and amplified by TikTok communities.

► Top Trends

Popular¹

Determined by volume of posts, popular hashtags indicate how well a category is performing at any given time. It is a measure of how much the topic is being expressed and talked about.

#investasi

Video Views: 533.6M+

#saham

Video Views: 524.8M+

#crypto

Video Views: 457.4M+

#tipsbisnis

Video Views: 338.1M+

#nabung

Video Views: 134.9M+

Rising¹

Say hello to the up-and-comers, and the former underdogs that are coming out on top. These are our fastest-growing hashtags of the year. They reveal interesting insights into what's trending now in this category.

#bitcoin

Video Views: 330.1M+

#nft

Video Views: 73.8M+

#keuangan

Video Views: 64.3M+

#sahampemula

Video Views: 59.3M+

#investasipemula

Video Views: 37M+



1. TikTok internal data, Indonesia, October 2020 - October 2021

Case Study

Local fintech firm BukuWarung had one goal in mind - to help Indonesia's 60 million-strong micro-merchant sector go digital by providing key services including digital payments, inventory management, bulk transactions and an e-commerce platform. Increasing user numbers was a top priority, and turning to TikTok meant BukuWarung could keep their cost-per-acquisition low while reaching out to the masses in an innovative and accessible fashion.



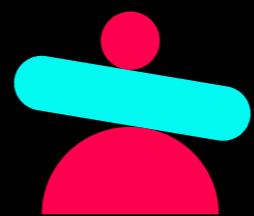
What can a brand learn from this?



Scan With Camera

A key factor behind the campaign's success was having BukuWarung experiment with different branded solutions. By identifying the tool that delivered the best results, BukuWarung achieved an increase of 57x more acquisitions and reduced CPA by 77%.

The campaign succeeded not only due to its sharp strategy and strong ad product, but also thanks to the use of simple, direct and educational storytelling that fit seamlessly into TikTok users' preferred content format. In addition to helping merchants take their operations online, BukuWarung is also ensuring their customers thrive in the digital sphere with smart, intuitive ads.



Tips for Brands

- Engage your audience from a variety of different angles - from humor, to education, to reenacting real-life situations.
- Ensure your approach is relatable, and can be easily understood by your audience.
- Break longer stories down into smaller parts, making them more easily consumed by your audience.
- Ride the latest trends to grab the audience's attention and drive engagement.
- Utilize the full suite of TikTok features when creating educational content about finance - this could be role-play, Q&A, duet or stitch.



03



A Deep Dive



The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt



COMMUNITY COMMERCE

ICYMI:

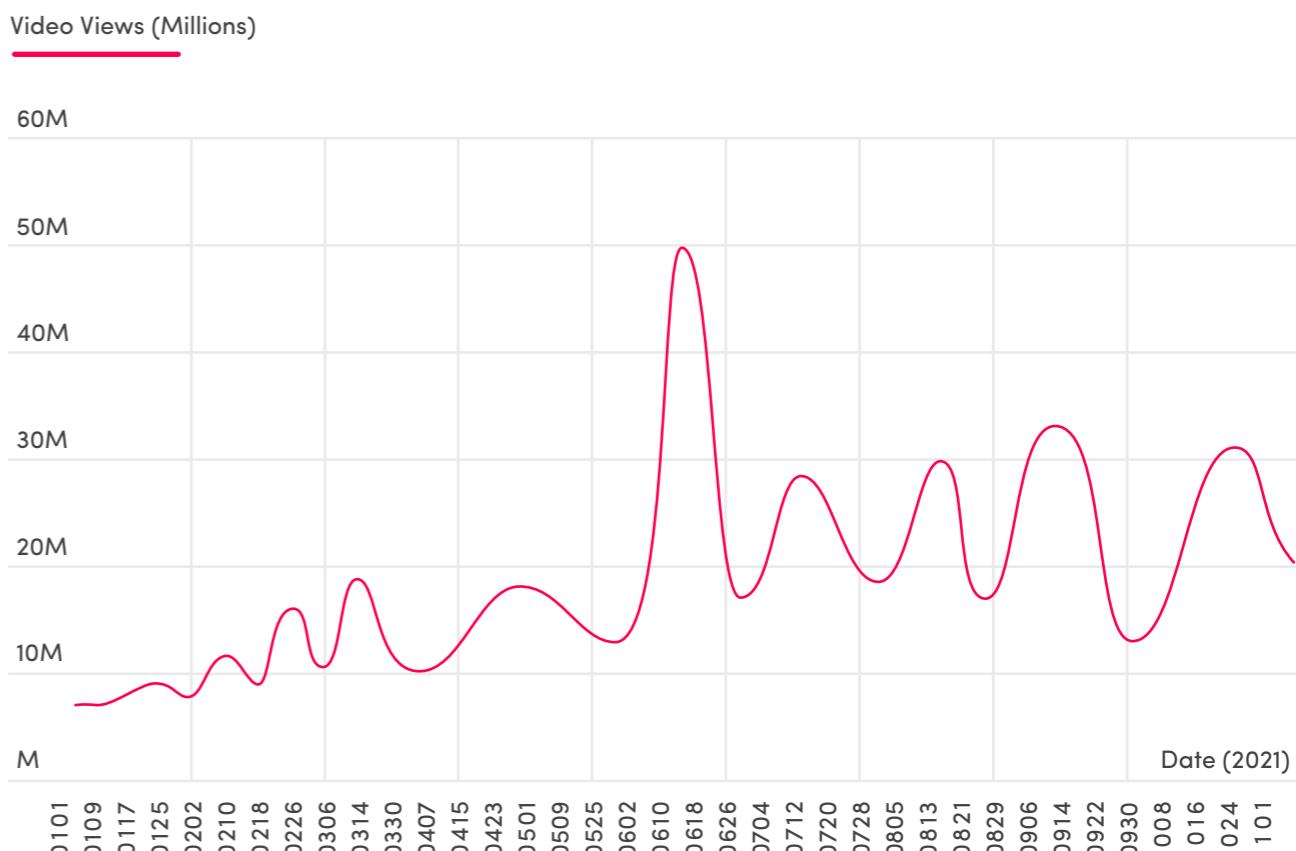
Community Commerce is TikTok's entertaining, creator-driven word-of-mouth marketing, and it blew up in 2021.

People love it because it produces genuine product reviews—and honesty is a big differentiator for us; the majority of users say they trust others to be their real selves on TikTok¹. Product videos tend to be entertaining, too, which is a huge draw, given that entertainment is the number-one thing that users seek out when they come to the platform². And thanks to our recommendation system, users may enjoy a unique,

personalized For You feed and discover products that is likely to be of their interest.

The phenomenon has driven major success for brands. Items of all kinds have sold out—from milk frothers to feta cheese, leggings, cleaning products, mascara, and everything in between. And that's only the beginning.

#TikTokMadeMeBuyIt³



1. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2/23/21 – 3/2/21, Russia, Brazil, Mexico, Australia, Canada, Indonesia, South Korea, n=1000/each region; US: 5/1/2020 – 6/19/2020, United States, n=1034; Global combines US and International markets

2. Marketing Science Global Time Well Spent conducted by Kantar, March 2021

3. TikTok Internal Data, Global, January 1, 2021 – November 8, 2021



The Anatomy of a Community Commerce Moment

To understand how trends can drive success, we broke down the buzz behind a product that sold out big time this year thanks to TikTok—and how each stage in its life cycle is an example of the four phases of Community Commerce.

01

User Trinidad Sandoval posted a simple, honest, direct-to-camera review of the Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener.

02

Users loved the video. In one week, it got 23 million likes, thousands of comments, and a swirl of reactions and buzz.

03

The item sold out repeatedly on the brand's site as well as third-party sites for weeks. The brand's founder and CEO said they sold about six months' worth of product in six weeks because of TikTok.

04

The brand rolled out a jumbo size of the product and is planning to boost Trinidad's video once organic traffic wanes.



Scan With Camera
to watch cases

Spark phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product



Share phase:

Communities contribute to a product conversation and help it pick up steam



Spike phase:

Creator or brand posts an entertaining video featuring a product



Sustain phase:

Brands take action both on- and off-platform to keep consumers interested

Audience Insights for 2022

We're learning more every day about what users want from brands on TikTok, how communities influence their behavior, and how willing they are to buy from TikTok. Here are some TikTok user insights to keep in mind for 2022 planning:

73%

feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms²

78%

agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users²

70%

feel like they're a part of a community on TikTok²

67%

say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so³

If you have someone who's doing something on their own, being who they are, and genuinely showing the way it is, the breakout successes can be huge.

- Peter Thomas Roth, founder and CEO¹

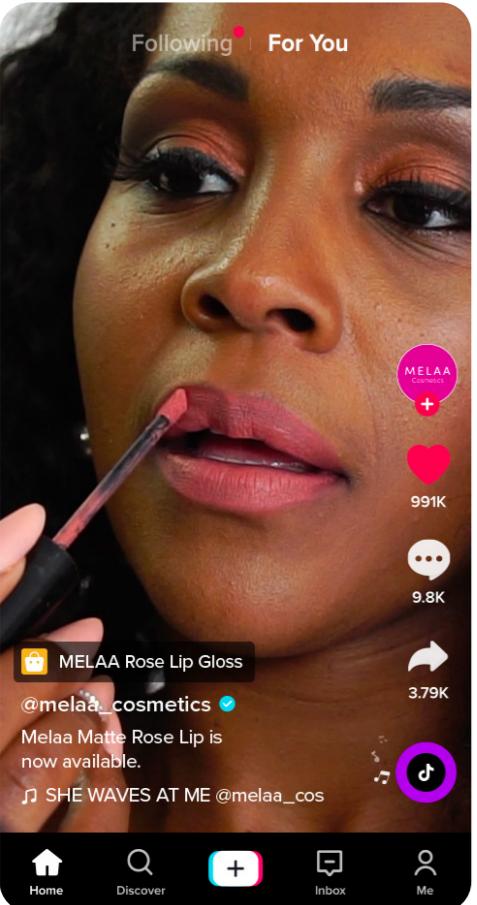


1. Forbes, "Welcome to the TikTok Economy," October 7, 2021.
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021, conducted by Flamingo.
3. Marketing Science US Holiday Shopping Research, conducted by Walnut Unlimited, Feb 2021



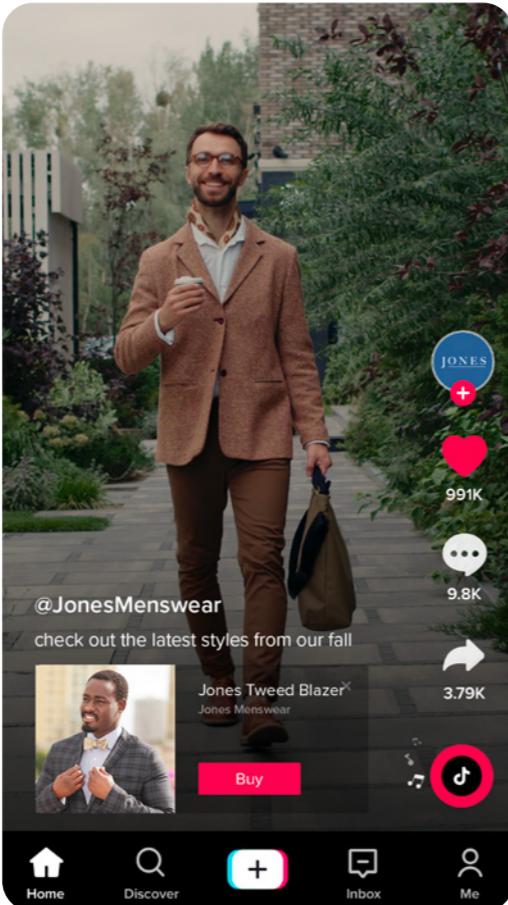
Ramping the “commerce” in Community Commerce

2022 will be the first full year for TikTok Shopping, our suite of e-commerce tools that turn videos into shoppable entertainment. These solutions will make it easier than ever to harness the power of Commerce, because it'll enable users to purchase the products they discover on their For You Pages. Here's a glance at some of the products that are currently in GA:



Product Links

Badges that let merchants highlight items in an organic video and drive users to product information pages.



Collection Ads

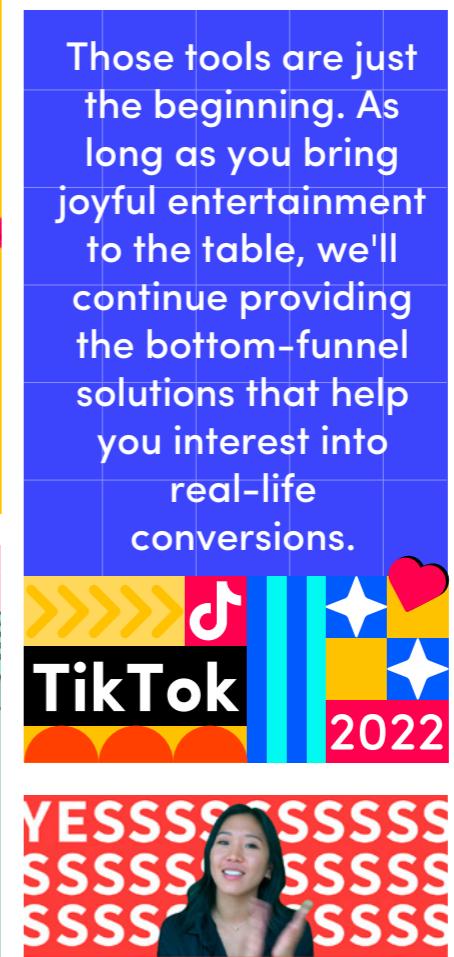
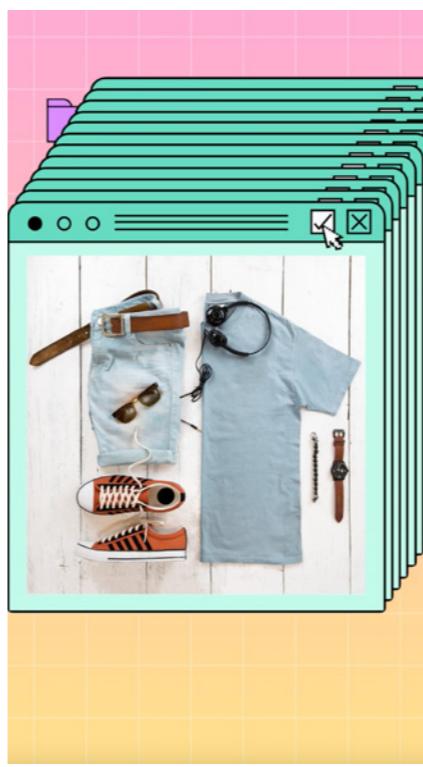
Rotating product cards on videos that showcase multiple items in a single experience, then link out to those items.

Dynamic Showcase Ads

A tool that automatically turns your inventory into ads and shows them to the most interested viewers, based on information about your products and user behavior on your app.



Those tools are just the beginning. As long as you bring joyful entertainment to the table, we'll continue providing the bottom-funnel solutions that help you interest into real-life conversions.

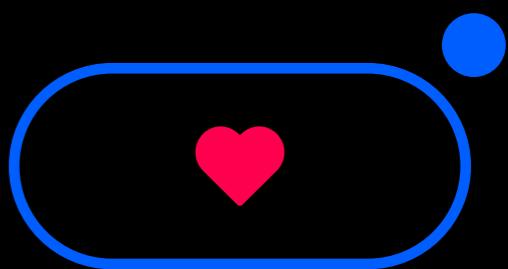




Evolution of Sound

© EVOLUTION OF SOUND

TURNING IT UP ON TIKTOK



It's no secret that sound is a differentiator for TikTok—and 2021 was our loudest year yet. We uncovered research that showed how sound influences ad effectiveness, how TikTok influences the music industry, and how specific audio types make people feel. We saw brands launch campaigns where sound was a focal point and marveled as TikTok became the space for promising new musicians to thrive.

The craziest part? That was just the beginning. In 2022, we'll roll out new products and insights designed to help our partners to get in on the joy and potential of sound and use it to drive their bottom lines. So stay tuned on TikTok—because, when it comes to sound, this may be our biggest year yet.



Winning Audio in 2022

If you want to get started on your 2022 TikTok strategy, but aren't yet sure how to use sound in your plans, have no fear. We tapped three experts to give guidance on how brands can win their audio strategies this year—from using cutting-edge tools to putting artists at the forefront of content. Here's what they had to say.

Meet your experts:

Bryan Cosgrove

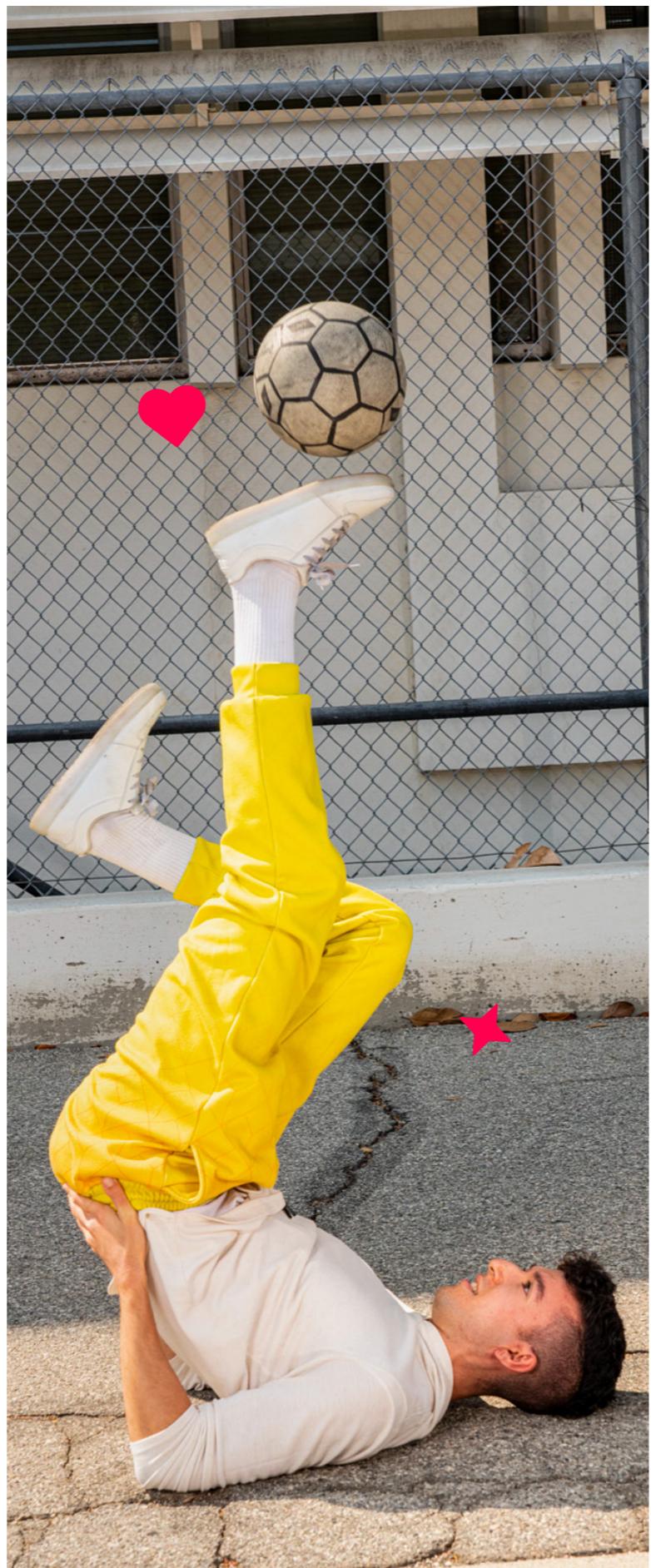
Director of Commercial Music & Creative Licensing at TikTok

Cedric Engels

Director of CEO of sound production agency Sonhouse

William Gruger

Music Editorial & Programming Lead, US at TikTok



01

Craft distinctive sonic branding

Sonic branding is a powerful way to convey a company's identity. Cosgrove notes that TikTok trends are mostly based around songs or audio snippets, rather than broad-scale sound design. But if brands want to explore their sonic identity on the platform, they should make sure it's distinct, according to Engels.

"They have to create something distinctive, something they can own, so they can touch people's hearts, stay in their minds. If your brand's sound is 'average,' then it disappears in the mass," said Engels. "A distinctive sonic identity makes a brand stand out from competitors. And that lets them build long-term relationships with audiences. The sound identity will stick."

02

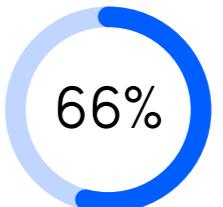
Think (and act) musician-first

TikTok is a launchpad for some of today's biggest artists. They can release songs on the platform, where music is easily shared and built upon, thanks to TikTok's culture of participation and co-creation. That behavior will continue in 2022, according to Gruger.

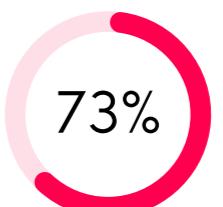
"Artists will tease their music on the platform, leaning into posting and starting their own trends by interacting with users in order to drive streaming," Gruger said. "Some artists have already teased snippets of their songs before releasing a full track, then seen heavy engagement. As a result, those artists experienced massive gains in streaming."

Brands can also galvanize the TikTok community around certain musicians by putting artists at the forefront of what they do on the platform, said Cosgrove.

"[Brands can] can get involved in big moments in an artist's life, like album releases, tours, and award nominations. They can find ways to show what's coming, and what that artist is doing, and say, 'By the way, our brand is a part of it.' Let the music be front and center," he said.



- of our users feel TikTok has had a big impact on the music industry¹



- of users associate certain songs with TikTok²

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, conducted by Flamingo

2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 conducted by MRC Data (formerly Nielsen Music)



03

Be an early adopter of voice tech

On TikTok, audio is about more than just music—voice is also a huge component. Our text-to-speech feature was popular in 2021. Voice effects are a source of inspiration and creativity for our users. And as this kind of technology continues to grow, voice will become an even bigger part of TikTok.

"The popularity of our voice assistant and the interest of some brands to explore this space are both good indicators" of this potential growth, said Cosgrove.

Amid this evolution, as people hear more automated voices, they'll start to yearn to hear authentic human narration—which may become a key aspect of genuine storytelling on TikTok, said Engel.

160B+

- Videos tagged with #VoiceEffects have 160B+ vvs on TikTok (As of December 2021)

57%

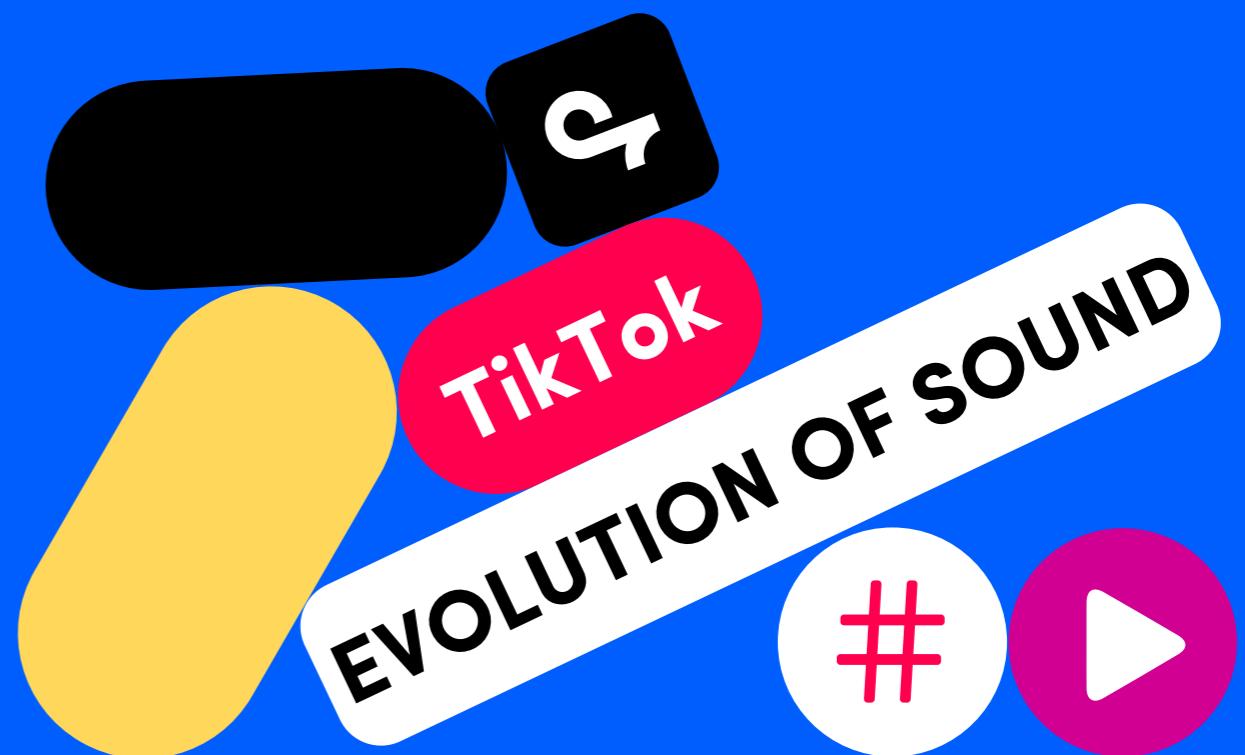
- of users accurately recognized the brand in ads that used direct-to-camera audio³

3. TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021 conducted by Media Science



TIKTOK

WHAT'S NEXT





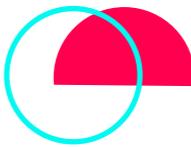
Your new creative dream team, coming in hot



Say hello to your new creative dream team. Far from your typical creative director – meet the TikTok Creators: the bold personalities, cultural experts, trend-setters, and pioneers who will empower you to overdeliver against your campaign goals, and get impactful and tangible results. It's time to trust in Creators to leverage their own flair and influence to give your brand the big boost that it deserves.

The stats speak for themselves. In the EU we've seen that partnering with Creators on TikTok boosts view-through rates for In-Feed Ads by 193%, and branded content coming from Creator collabs shows a 27% higher ad recall. Even TikTok users themselves agree – 65% of TikTok users enjoy when a Creator posts about a product or brand¹.

Why are they so effective? Essentially, Creators live and breathe TikTok, which means they have a full grasp on TikTok trends, tricks, and techniques for creating resonating content that's native to TikTok. Secondly, their cultural expertise paired with a unique voice and style have likely led to an existing follower-base that's loyal, engaged, and trusting. They hold the Creators' views in high regard, which makes for a powerful audience.



You might be wondering what "credentials" these Creators have, especially since the definition of "creator" is increasingly fluid. It's true – TikTok gives anyone and everyone a space to express themselves and be discovered. However, we see this as a huge positive. By democratizing creativity, we've created an authentic and genuine atmosphere where brands can form meaningful and trusting relationships with their consumers.

Moving away from transactional endorsements and traditional product placements towards a more authentic collaboration has not only yielded effective results for brands, but has also inspired them to play an active role in impactful conversations around causes such as racial equality and mental health. Making the world a better place with more purpose and humanity.

1. Marketing Science EU proprietary creative analysis, United Kingdom, France, Germany, Spain, Italy, October 2020 – May 2021



5 TIPS FOR GETTING STARTED

1. Do your homework to find your ideal creators.

The Creator Marketplace is the go-to destination for collaboration. Discover Creators based on industry, budget, and business goals - enabling you to find the best Creator for you.

2. Test out different types of creators.

Be open to Creators of various styles, backgrounds, and audience sizes. Tap into different subcultures. You might be surprised by the top performers.

3. Use the powerful suite of TikTok tools at your disposal.

TikTok Ads Manager allows you to launch a paid strategy. Business Center empowers you to manage and analyze campaigns. Meanwhile, Creators have native tools within TikTok to generate content that is organic and relatable.

4. Build a holistic creator strategy that's "always on."

Think of your partnership with Creators as double-sided. It's important to be inclusive of both sides in terms of channel mix (your owned channels + theirs).

5. Don't leave them hanging after the brief.

Creators are the integral to TikTok and champions within their communities. Be sure to bring them into the whole process so they can do their best work and shine on behalf of your brand.

 *We're truly humbled and excited to see so many Creators thrive on the platform, and get access to new means of work and livelihood through collaborating with brands. We can't wait to see what's in store for 2022 and beyond for Creators working hand in hand with brands!*



CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY
CREATOR COMMUNITY



Key Themes for 2022

The power of community co-creation

In 2022 we are making a deeper commitment to our creators and our community. Our two main focus areas are...



Further strengthening the bond between creators and brands.

Through TikTok Creator Marketplace we aim to help you find the right creators in the most efficient way possible.

We will continue to foster and champion creator communities and community driven brand opportunities.



Results, results, results.

In order to improve creator marketing efficacy we will work towards providing measurable results and meaningful insights.

INDONESIA



2022



Building for Brand Safety

At TikTok, we have always been committed to creating a trusted environment for brands, built on a foundation of safety, transparency and accountability – because when we talk about brand safety, it all goes back to brands and advertisers trusting where their content shows up. To build towards that trust, we have taken a holistic approach to brand safety on TikTok across four strategic pillars.



TikTok's Four Pillars of Brand Safety

Keeping Our Community Safe:

Our approach starts, first and foremost, with keeping our community safe. When we do so, we not only create a safe place for our users to authentically express themselves, but, in turn, a positive environment to build brands and reach our community in a meaningful way.

In 2021, we worked diligently to live up to our commitment by introducing an array of products and initiatives that reflect our ongoing dedication to the safety of the TikTok community, like age-appropriate privacy and safety settings, tools to promote kindness, combat bullying and curb the spread of misinformation, as well as campaigns to promote awareness around bullying.

Building Brand-Safe Solutions:

We have also been listening closely to our brand partners, who are an integral part of – and built seamlessly into – the TikTok community. We get that more control over where ads appear is of paramount importance, and throughout 2021 we expanded our offerings to advertisers that help ensure branded content shows up adjacent to safe and suitable videos. Working both in-house and with 3rd-party partners we now offer four innovative brand safety solutions for advertisers on TikTok: our proprietary TikTok Inventory Filter, pre-bid solutions from OpenSlate and IAS and a post-bid solution from Zefr. We are also constantly iterating and expanding these offerings to different markets and ad buying types.

Championing Transparency and Accountability:

In order to keep everyone informed about the steps we are taking to keep our community safe, we are striving to be the most transparent and accountable company in the industry by giving unprecedented insights into our operations. In 2021 we launched our first two quarterly Community Guidelines Enforcement Reports and held tours of our pioneering Transparency and Accountability Centers, as well as announced plans for a new physical center in Ireland to build on our two previously announced centers in Los Angeles and Washington D.C. What's more, we revamped our Transparency Center on the TikTok website to keep the public informed of our efforts in the space.

Partnering for Progress:

Finally, we wouldn't be where we are if it weren't for our partners – because we are always stronger when we work together. 2021 saw an expansion and deepening of safety partnerships for TikTok, like joining the Technology Coalition, participating in the inaugural GARM Aggregated Measurement Report, taking a seat on the Brand Safety Institute's Board of Advisors and becoming TAG Brand Safety Certified globally by the Trustworthy Accountability Group. At TikTok we take our partnerships seriously, both to help inform our own operations and ultimately to push the industry forward for the greater good of the digital ecosystem.

2021 Highlights

A snapshot of some of TikTok's milestones in safety and transparency last year



JAN

Introduced new default privacy and safety settings for youth

[Read More](#)

MAR

Expanded markets for our TikTok Brand Safety Solution, Verified by OpenSlate

[Read More](#)

FEB

Released our H2 2020 Transparency Report

[Read More](#)

APR

Joined the Brand Safety Institute's Board of Advisors

Participated in the first GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

JUN

Released our first quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q1 2021)

[Read More](#)

JUL

Achieved TAG Brand Safety Certified status globally

[Read More](#)

OCT

Released our second quarterly Community Guidelines Enforcement Report (Q2 2021)

[Read More](#)

AUG

Expanded privacy and safety settings for teens

[Read More](#)

NOV

Participated in the second GARM Aggregated Measurement Report

[Read More](#)

DEC

Launched our new Transparency Reports and refreshed Transparency Center

[Read More](#)

2022 >>



Rich Raddon, Co-founder and Co-CEO of Zefr

"We consider TikTok the most important video platform in the world."



Looking Ahead



Mike Zaneis, CEO, TAG

"By adopting industry best practices to protect its partners and the supply chain from the full range of potential brand safety threats, TikTok is demonstrating its strong commitment to the safety of its growing community and the protection of brands within that community. We look forward to continuing to work with TikTok to raise the bar for other companies across the digital ad supply chain."



Neal Thurman, Director of the Coalition for Better Ads and Co-Founder of the Brand Safety Institute

"Very impressed by your commitment to brand safety and building it in to everything you do."

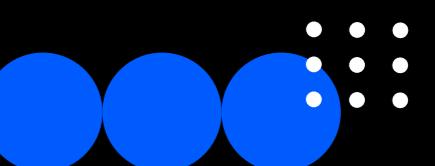
There is no "job done" when it comes to brand safety, particularly as it is constantly evolving and becoming more nuanced. Looking ahead to 2022 we will continue to prioritize the safety of our community, new solutions for brands, transparency, and partnerships as we continue to foster a positive environment for creative expression where brands can build, reach new customers and more.

For our advertisers, we are developing a number of additional controls to ensure that they feel confident their investment runs in an environment suitable for their brand. This will include various first-party solutions such as category exclusion and inventory tiers, in addition to expanding our solutions with third-party partners to offer more customization.

*Jon Schmucler,
Global Head of Product Marketing, Measurement Solutions*



Finally, we are dedicated to continuing to work with our partners like GARM, TAG and the Brand Safety Institute to enhance brand safety education and push the industry forward in the interest of building a safer digital ecosystem globally.



TikTok: For Business

Scan With Camera

