

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK: STUDI LITERATUR

Dwi Selvi Amalia

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: dwiselvi290602@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, di mana media sosial kini menjadi ekosistem utama dalam aktivitas ekonomi, termasuk e-commerce. TikTok Shop, sebagai fitur belanja dalam aplikasi TikTok, telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu platform utama bagi pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen secara interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok. Dengan menggunakan metode *literature review*, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber akademik yang relevan terkait strategi pemasaran digital di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas dan keterlibatan influencer, sedangkan *content marketing* yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan *brand awareness* serta *perceived value*. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama ketika dikemas dalam bentuk konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan tren. Studi ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal di TikTok.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian*

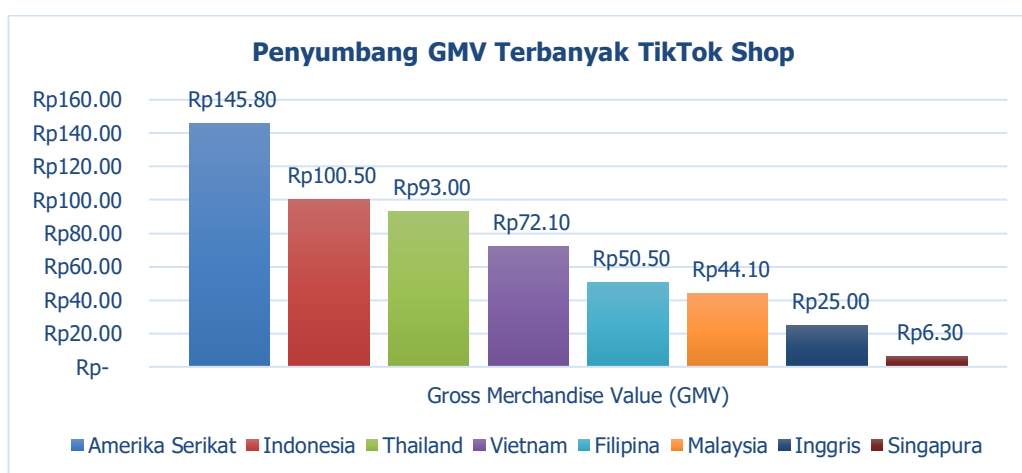
ABSTRACT

The development of digital technology has transformed consumer behavior, with social media now serving as a primary ecosystem for economic activities, including e-commerce. TikTok Shop, a shopping feature within the TikTok application, has experienced rapid growth and has become one of the leading platforms for businesses to engage with consumers interactively. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and content marketing on TikTok users' purchasing decisions. Using a literature review method, this research collects and analyzes various relevant academic sources related to digital marketing strategies on TikTok. The findings indicate that influencer marketing plays a crucial role in building consumer trust through influencer credibility and engagement, while creative and informative content marketing can enhance brand awareness and perceived value. The combination of these two strategies has proven to be effective in driving purchasing decisions, especially when presented in engaging, authentic, and trend-aligned content. This study provides valuable insights for marketers in designing more effective marketing strategies on TikTok.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Peran media sosial kini tidak hanya terbatas pada komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi ekosistem digital yang mendorong aktivitas ekonomi, termasuk *e-commerce*. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia *e-commerce* adalah TikTok Shop, salah satu fitur dalam aplikasi TikTok. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek dengan konten hiburan dan edukatif, kini telah berkembang menjadi salah satu sarana utama bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih interaktif dan dinamis. Integrasi fitur belanja dalam aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, informatif serta berbasis rekomendasi personal yang dihasilkan dari algoritma canggih. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu inovasi dalam industri perdagangan digital yang terus berkembang, terutama di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Penyumbang GMV Terbanyak TikTok Shop

Sumber: <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024>

Berdasarkan data terbaru, Indonesia menempati posisi kedua sebagai kontributor terbesar dalam transaksi TikTok Shop secara global pada tahun 2024. *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,198 miliar (sekitar Rp 100,5 triliun), menunjukkan pertumbuhan sebesar 39% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari, memilih, dan membeli produk secara daring. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara konten digital dengan perdagangan daring semakin erat, menjadikan TikTok sebagai salah satu platform utama dalam pemasaran berbasis video.

Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran tidak terlepas dari dua strategi utama yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, yaitu *influencer marketing* dan *content marketing*. Menurut Satiawan *et al.*, (2023) *influencer marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki jumlah pengikut besar serta kredibilitas tinggi di bidangnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para pengikutnya. Hasil penelitian dari Majid dan Faizah, (2024) menyatakan

bahwa para *influencer* ini memanfaatkan kedekatan mereka dengan pengikut untuk membangun kepercayaan terhadap suatu produk, baik melalui ulasan, demonstrasi penggunaan, maupun rekomendasi langsung. Sebagai contoh, banyak merek yang berhasil meningkatkan penjualan mereka secara signifikan setelah menggandeng *influencer* dengan basis pengikut yang loyal dan sesuai dengan target pasar mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada opini individu yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional.

Selain *influencer marketing*, *content marketing* juga memainkan peran penting dalam pemasaran di TikTok. Menurut Romadhon *et al.* (2025), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan guna membangun keterlibatan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konten yang berhasil dalam pemasaran tiktok sering kali bersifat kreatif, menghibur, serta memiliki daya tarik visual yang kuat. Sebagai contoh, berbagai merek menggunakan tren video viral atau tantangan (*challenges*) untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi pengguna. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Maharani dan Siliwangi, (2025) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks TikTok Narawati dan Rachman, (2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang dibangun melalui interaksi dengan konten atau rekomendasi *influencer*. Konten autentik, menarik dan memberikan pengalaman visual yang kuat cenderung lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, fitur *live shopping* yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual atau *influencer* juga memainkan peran penting dalam mempercepat proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok. Dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini akan mengulas berbagai temuan akademik dan studi kasus yang membahas efektivitas kedua strategi pemasaran ini dalam konteks TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, serta membangun perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk mencapai target pasar mereka secara lebih tepat dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis literatur yang relevan dari berbagai sumber akademik. Data yang digunakan bersifat sekunder dan dikumpulkan dari jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam database seperti *scopus*, *google scholar*, dan *reserchgate* yang membahas tren pemasaran digital pada aplikasi TikTok. Analisis data dilakukan melalui metode analisis tematik, yang mencakup identifikasi tema utama, klasifikasi faktor-faktor yang berpengaruh, penarikan kesimpulan dan triangulasi sumber. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pemilihan data artikel :

Table 1. Kriteria Pemilihan Data Artikel

Kriteria Data	Keterangan
Tahun terbit	Artikel yang dipublikasikan dalam kurun waktu 2020 hingga 2025
Sumber artikel	Artikel yang diperoleh melalui <i>scopus</i> , <i>google scholar</i> , dan <i>reserchgate</i>
Relevansi dengan topik penelitian	Artikel yang membahas <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i> dalam konteks media sosial, khususnya TikTok.

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai dasar pemahaman, berikut disajikan hasil ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama dalam penelitian ini :

Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mila Kusuma Putri, dan Rizky Dermawan (2023)	<i>Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya</i>	Metode kuantitatif dan analisis data menggunakan PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2.	Delia Shukmalla, Citra Savitri, dan Wike Pertiwi (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)	Metode kuantitatif dan analisis data menggunakan IBM SPSS	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan.
3.	Abdul Majid dan Erna Nur Faizah (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi TikTok	Metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian serta menciptakan nilai jangka panjang perusahaan
4.	Abdul Majid dan Erna Nur Faizah (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok (Studi Pada Generasi Z	Metode kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan SPSS 30	Secara parsial dan simultan, <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi	Metode kuantitatif deskriptif dan data diolah menggunakan SmartPLS 3	Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Malik Hidayah (2023)	TikTok di Wilayah DKI Jakarta		keputusan pembelian pengguna TikTok di Wilayah DKI Jakarta
6.	Ismunandar dan Sri Ernawati (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kota Bima	Metode kuantitatif dengan analisis data berupa regresi linear berganda menggunakan SPSS	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Di Wilayah Kota Bima
7.	Yunita Maharani (2025)	Penaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi	Metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan IBM SPSS 26.0 dan AMOS 26	Hasil penelitian menunjukkan <i>influencer marketing</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> . Selain itu, kedua variabel ini juga berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> .

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2025

Berdasarkan hasil penelitian dari tujuh literatur yang dianalisis, *influencer marketing* dan *content marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok. *Influencer marketing* membangun kredibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, sebagaimana ditemukan pada penelitian Putri dan Dermawan, (2023) serta Shukmalla *et al.* (2023). Interaksi yang baik antara influencer dan pengikut juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Majid dan Nur Faizah, 2024).

Selain itu, *content marketing* yang kreatif dan edukatif juga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta *perceived value* produk (Mahardini *et al.* 2023). Kombinasi *influencer marketing* dan *content marketing* memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, terutama melalui peningkatan *brand awareness* dan *perceived value* (Ernawati, 2024; Maharani dan Siliwangi, 2025). Dengan strategi yang tepat, kedua elemen ini dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan serta mendukung keberlangsungan bisnis.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer dibandingkan dengan iklan tradisional (Putri dan Dermawan, 2023). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas, jumlah pengikut, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) *influencer* dalam berinteraksi dengan audiens mereka. Selain itu, faktor emosional dan personalisasi dalam penyampaian pesan oleh influencer membuat konsumen lebih mudah terhubung dengan produk yang dipromosikan.

Selain itu, *content marketing* juga berperan penting dalam menarik minat konsumen melalui berbagai bentuk konten yang menarik dan edukatif, seperti video tutorial, review produk, dan storytelling. Mahardini *et al.* (2023) menegaskan bahwa *content marketing* yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, terutama ketika konten dikemas dengan cara yang menghibur dan memberikan informasi yang bernilai bagi pengguna TikTok. Selain itu, strategi *content marketing* yang tepat dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Maharani dan Siliwangi, (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga melalui variabel mediasi seperti *Brand Awareness* dan *Perceived Value*. *Brand Awareness* berperan dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat produk, sedangkan *Perceived Value* meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat produk dibandingkan dengan harganya. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang memiliki eksposur tinggi serta dianggap memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor (Ernawati, 2024). Dengan demikian, pemasaran yang memadukan *influencer marketing* dan *content marketing* akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna TikTok.

Bagi pemasar dan brand di TikTok, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai perlunya mengkombinasikan strategi *influencer marketing* dan *content marketing* secara efektif. Merek dapat memanfaatkan influencer dengan engagement tinggi dan menciptakan konten yang bersifat interaktif, autentik, serta sesuai dengan tren yang sedang berkembang di TikTok. Pemanfaatan analisis data dalam platform ini juga dapat membantu merek dalam memahami preferensi konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan target audiens (Majid dan Faizah, 2024). Selain itu, pemanfaatan algoritma TikTok yang memungkinkan konten viral dengan cepat dapat menjadi keuntungan bagi brand yang mampu menyajikan konten menarik dan relatable bagi audiens mereka.

Dengan penerapan strategi yang tepat dalam kedua aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan secara signifikan. Kesuksesan strategi pemasaran digital di TikTok tidak hanya bergantung pada pemilihan influencer atau pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pada konsistensi, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pengguna agar tetap relevan di pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, jumlah pengikut, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) influencer. Faktor emosional dan personalisasi dalam penyampaian pesan oleh influencer juga berkontribusi terhadap daya tarik produk yang dipromosikan.

Di sisi lain, *content marketing* yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian, terutama melalui format konten edukatif dan menghibur seperti video tutorial, *review* produk, dan *storytelling*. Strategi ini tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui variabel mediasi

seperti *Brand Awareness* dan *Perceived Value*, yang membantu meningkatkan eksposur serta persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memperkuat efektivitas *influencer marketing* dan *content marketing*, seperti peran psikologis audiens dalam menerima pesan pemasaran. Selain itu, penelitian mendatang dapat meneliti dampak jangka panjang dari strategi pemasaran ini terhadap loyalitas pelanggan serta membandingkan efektivitasnya di berbagai platform media sosial selain TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, Vol. 5(2), 1150–1157.
- Maharani Y, Siliwangi U. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, Vol 5(1), 382–395.
- Mahardini S, Singal V.G, Hidayat M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah. *Jurnal Ikraith - Ekonomika*, Vol. 6 (1), 180–187.
- Majid A, Nur Faizah E. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 40 (2), 105–116.
- Narawati P.C, Rachman A. (2024). Pengaruh *Influencer*, *Hedonic Shopping Motive*, Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Tiktok Shop* Di Jabodetabek. *Masman Master Manajemen*, Vol. 2 (1), 119–132.
- Putri M.K, Dermawan R. (2023). *Influence Of Content Marketing And Influencer Marketing On The Purchase Intention Of Somethinc Products On Tiktok Gen Z Users In Surabaya*. *Indonesian Journal of Bussines Analytics*. Vol. 3(5), 1663–1672.
- Romadhon F.S, Basalamah M. R, Dianawati E. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 14 (1), 682–687.
- Satiawan A, Hamid R.S, Maszudi E. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9(1), 1-14.
- Shukmalla D, Savitri C, Pertiwi W. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (*Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang*). *Jurnal Mirai Manajemen*. Vol. 8(3), 326–341.