

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Lokot Muda Harahap¹, Aisya Isnur Hafni², Maruli Pardosi³, Tri Nazwa Nafira⁴, Rif'at Hibrizi Albanjari⁵, Desi Panjaitan⁶, Anri S Situmorang⁷

lokotmuda14@gmail.com¹, syaahafni26@gmail.com², marulipardosi78@gmail.com³, trinazwa17@gmail.com⁴, rifathibrizi06@gmail.com⁵, desipanjaitan757@gmail.com⁶, anrysitumorang8@gmail.com⁷

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Data penelitian dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pengguna TikTok yang melakukan pembelian setelah terpapar konten pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, menghibur, dan informatif, serta keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial seperti tren dan rekomendasi dari influencer juga memainkan peran penting. Sebanyak 75% responden setuju bahwa konten yang menarik mempengaruhi minat pembelian, 68% terpengaruh oleh keterlibatan aktif dengan konten, dan 60% terpengaruh oleh tren sosial dan influencer.

Kata Kunci: Tiktok, Pemasaran Konten, Keputusan Pembelian, Keterlibatan Pengguna, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of content marketing on TikTok on consumer purchasing decisions. TikTok, as a short-form video-based social media platform, has become an effective marketing tool, especially among Gen Z and millennials. Data was collected through a survey of 100 TikTok users who made purchases after being exposed to marketing content. The results show that engaging, entertaining, and informative content, along with user engagement in interacting with the content, significantly affects purchase decisions. Social factors such as trends and recommendations from influencers also play a crucial role. 75% of respondents agreed that engaging content influences their purchase interest, 68% were influenced by active engagement with the content, and 60% were influenced by social trends and influencers.

Keywords: Tiktok, Content Marketing, Purchasing Decisions, User Engagement, Social Media.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial sudah mengalami banyak perubahan signifikan, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif. Salah satunya adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang menawarkan berbagai peluang untuk pemasaran konten. TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan durasi sekitar 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini dirancang untuk hiburan dengan konten yang cepat, interaktif, dan kreatif, serta sering kali diiringi musik, filter, dan efek khusus. Diluncurkan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016 (awalnya sebagai Douyin di Tiongkok), TikTok menjadi sangat populer secara global. Salah satu daya tarik utama TikTok adalah kemampuannya untuk menjadikan konten viral melalui algoritma yang merekomendasikan video kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi

mereka. Selain untuk hiburan, TikTok juga telah menjadi platform pemasaran yang penting bagi brand dan kreator konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda (Gen Z dan milenial). Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, TikTok memberikan ruang bagi brand untuk menjangkau audiens yang luas dengan cara yang unik dan kreatif.

Pemasaran konten di TikTok berbeda dengan strategi pemasaran di platform lain karena berfokus pada hiburan dan interaksi langsung dengan pengguna. Konten yang viral sering kali mengandalkan kreativitas, tren, dan kecepatan dalam merespon perkembangan sosial yang terjadi di platform. Oleh karena itu, banyak brand yang mulai berinvestasi dalam pemasaran konten di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran di TikTok meliputi pembuatan konten kreatif dan autentik yang menarik, seperti video humor atau tantangan yang mengikuti tren. Kolaborasi dengan influencer relevan juga dapat membantu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kredibilitas. Menciptakan hashtag challenge untuk mendorong partisipasi pengguna dan memanfaatkan format iklan seperti In-Feed Ads dan TopView untuk meningkatkan visibilitas. Dan menganalisis kinerja konten dan iklan menggunakan alat analitik, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan untuk membangun loyalitas. Selain itu, konsistensi dalam posting akan membantu mempertahankan keterlibatan audiens. Strategi ini, dapat memaksimalkan potensi TikTok dalam pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana konten pemasaran di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi elemen-elemen utama dari konten yang mempengaruhi konsumen, serta faktor keterlibatan yang berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Konten di Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Di era digital, media sosial menjadi platform utama untuk menjalankan strategi ini, dan TikTok menjadi salah satu platform yang efektif karena kemampuannya untuk menciptakan keterhubungan emosional melalui konten berbasis hiburan.

Pemasaran konten di media sosial adalah strategi pemasaran di mana sebuah bisnis atau brand membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten melalui platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau Twitter) untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan yang menguntungkan, seperti pembelian produk, peningkatan kesadaran brand, atau interaksi dengan konten.

2. Keterlibatan Pengguna di TikTok

Keterlibatan pengguna di TikTok sangat tinggi karena sifat platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten. Studi oleh Smith (2020) menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung terlibat dengan brand yang menyajikan konten kreatif, interaktif, dan mudah dipahami. Konten yang mengundang respons, seperti tantangan atau penggunaan tagar, terbukti meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterlibatan pengguna di TikTok (user engagement) merujuk pada seberapa aktif dan terlibatnya pengguna dalam berinteraksi dengan konten di platform tersebut. Di TikTok, keterlibatan bisa dilihat dari berbagai bentuk interaksi seperti menonton,

memberi like, berkomentar, membagikan video, mengikuti akun, hingga membuat konten balasan atau duet.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Konten pemasaran yang menarik dapat mempengaruhi konsumen sejak tahap pencarian informasi hingga tahap evaluasi alternatif, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai tahap yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, harga, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya. Setiap konsumen melewati beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun proses ini bisa terjadi dengan cepat atau lebih lama tergantung pada jenis pembelian yang dilakukan (misalnya, produk harian vs. produk yang lebih mahal).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian setelah melihat konten pemasaran di TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner ini berfokus pada persepsi konsumen tentang efektivitas konten di TikTok, tingkat keterlibatan mereka dengan konten tersebut, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa:

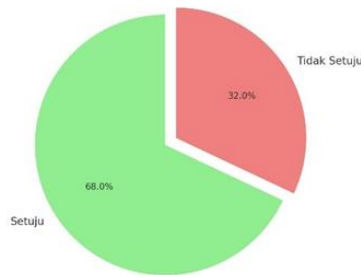
Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian



Konten yang menghibur dan informatif secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk yang ditawarkan. Konten yang menampilkan tutorial penggunaan produk, review jujur, atau penawaran khusus menjadi yang paling berpengaruh. Konten di TikTok yang menghibur dan informatif sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk yang ditawarkan. Video tutorial, review jujur, siaran langsung atau penawaran khusus (seperti diskon) terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten yang memberikan informasi yang relevan dan menarik. Konten-konten dengan promo juga menarik minat pengguna untuk melakukan pembelian. 75% responden setuju bahwa konten yang menarik secara langsung mempengaruhi minat pembelian mereka.

Keterlibatan Pengguna

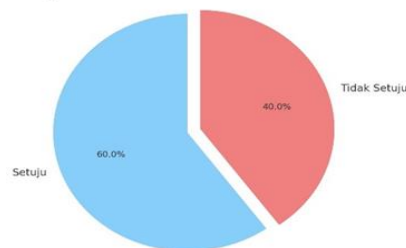
Pengaruh Keterlibatan Aktif terhadap Keputusan Pembelian



Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dengan konten (seperti memberikan like, komentar, atau berbagi), semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengguna merasa lebih terhubung dengan brand yang responsif dan melibatkan mereka dalam pembuatan konten. Keterlibatan pengguna memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin aktif pengguna terlibat dengan konten (memberi like, komentar, atau berbagi), semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Konten yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi melalui tantangan atau tagar, juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan memperkuat koneksi emosional dengan brand. 68% responden menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mereka dengan konten (seperti komentar atau mengikuti tantangan) memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor Emosional dan Sosial

Pengaruh Konten dari Influencer atau Tren Sosial



TikTok memungkinkan pengguna untuk merasa terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan, yang mempercepat keputusan pembelian. Faktor-faktor sosial seperti tren dan rekomendasi dari influencer juga memiliki dampak yang signifikan. TikTok melibatkan emosional pengguna melalui konten yang kreatif dan relevan dengan tren sosial. Pengguna lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer atau tren sosial yang sedang populer. Faktor sosial seperti rekomendasi dari orang lain atau tren populer juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari tren review brutal dan ugal-ugalan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. 60% responden mengaku dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh influencer atau bagian dari tren sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang menghibur, informatif, dan kreatif, seperti tutorial, review, atau penawaran khusus, secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut dan meningkatkan keputusan pembelian. Keterlibatan aktif pengguna dengan konten, melalui like, komentar, atau partisipasi dalam tantangan, memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengguna merasa lebih terhubung dengan brand yang interaktif dan responsif. Selain itu, emosi yang terbangun dari

interaksi di TikTok, bersama dengan tren sosial dan pengaruh dari influencer, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Tren viral dan rekomendasi dari tokoh berpengaruh sangat berkontribusi pada percepatan ini dengan 60% responden menyatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh tren sosial dan konten yang dibagikan oleh influencer.

Rekomendasi:

Brand dan perusahaan disarankan untuk fokus pada pembuatan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren sosial di TikTok untuk meningkatkan engagement serta keputusan pembelian. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan jangkauan audiens, terutama bagi konsumen muda seperti Gen Z dan milenial. Memanfaatkan fitur TikTok, seperti hashtag challenge dan live streaming, untuk mendorong partisipasi aktif pengguna serta membangun hubungan emosional dengan brand. Menggunakan analitik untuk mengukur kinerja konten dan efektivitas kampanye pemasaran guna mengoptimalkan strategi dan hasil yang lebih baik. Dengan penerapan strategi-strategi ini, TikTok dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Smith, A. (2020). 'Engagement in the Age of TikTok: How Brands Are Adapting to Short-Form Video Marketing'. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-67.