

## Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Sintesis Literatur Sistematis dan Model Konseptual

Tio Kristina Silaban<sup>1)</sup>, Suhaila Afni<sup>2)</sup>, Imelda Silalahi<sup>3)</sup>, Brilliant Handyman Manalu<sup>4)</sup>

<sup>1234</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[tiokristina7@gmail.com](mailto:tiokristina7@gmail.com), <sup>2</sup>[suhailaafni320@gmail.com](mailto:suhailaafni320@gmail.com), <sup>3</sup>[imeldasilalahi277@gmail.com](mailto:imeldasilalahi277@gmail.com),

<sup>4</sup>[b.handymanalu@gmail.com](mailto:b.handymanalu@gmail.com)

Article Information

Submit: 24-01-2026

Revised: 29-04-2026

Accepted: 10-05-2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen melalui studi literatur. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait mekanisme pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli, namun temuan tersebut masih tersebar dan belum terintegrasi dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Studi ini menyintesis temuan empiris dari berbagai jurnal terkini mengenai elemen pemasaran TikTok, seperti konten kreatif, influencer marketing, iklan berbayar, dan interaksi sosial, serta pengaruhnya terhadap variabel mediasi seperti engagement, kepercayaan, dan persepsi nilai. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur, dengan pemilihan artikel berdasarkan relevansi topik, publikasi tahun 2020–2025, dan sumber dari jurnal nasional maupun internasional bereputasi. Analisis dilakukan melalui sintesis temuan untuk membangun model konseptual integratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi psikologis dan sosial. Model konseptual yang dihasilkan menegaskan bahwa minat beli konsumen merupakan hasil interaksi kompleks antara stimulus pemasaran TikTok dan respons konsumen. Studi ini memberikan kontribusi melalui integrasi temuan empiris menjadi model konseptual komprehensif yang memetakan hubungan antarvariabel secara sistematis. Secara praktis, penelitian ini menyarankan strategi pemasaran TikTok yang menekankan konten kreatif, autentik, interaktif, dan pemilihan influencer yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

**Kata kunci:** Engagement, Influencer marketing, Minat beli, Pemasaran TikTok, Perceived value

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of TikTok marketing on consumer purchase intention through a literature review. Previous studies have reported varied findings regarding the mechanisms through which TikTok marketing affects purchase intention; however, these findings remain fragmented and have not been integrated into a comprehensive conceptual framework. This study synthesizes empirical findings from recent journals concerning key elements of TikTok marketing, including creative content, influencer marketing, paid advertising, and social interaction, as well as their influence on mediating variables such as engagement, trust, and perceived value. The research adopts a qualitative literature review approach, selecting articles based on topic relevance, publication period between 2020 and 2025, and sources from reputable national and international journals. The analysis is conducted through thematic synthesis to develop an integrated conceptual model. The results indicate that TikTok marketing significantly influences consumer purchase intention, both directly and indirectly through psychological and social mediating variables. The resulting conceptual model demonstrates that purchase intention is shaped by complex interactions between TikTok marketing stimuli and consumer responses. This study contributes by integrating dispersed empirical findings into a comprehensive conceptual model that systematically maps the relationships among key variables. Practically, the study recommends TikTok marketing strategies that emphasize creative, authentic, and interactive content, as well as the selection of relevant influencers, to enhance digital marketing effectiveness.*

**Keywords:** Engagement, Influencer marketing, Purchase intention, Perceived value, TikTok marketing,

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital menjadi strategi dominan dalam praktik bisnis modern seiring meningkatnya penetrasi internet dan intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), digital marketing memungkinkan perusahaan

menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif, terpersonalisasi, dan terukur melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial berbasis visual dan video. Perkembangan ini mendorong transformasi komunikasi pemasaran dari pola satu arah menjadi dua arah. (Kaplan & Haenlein, 2022) menjelaskan bahwa dalam komunikasi dua arah tersebut, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berinteraksi dan terlibat dalam penciptaan nilai merek. Perubahan ini berdampak pada pergeseran perilaku konsumen dari ketergantungan pada media konvensional menuju media digital sebagai sumber utama informasi produk dan merek, sebagaimana ditegaskan oleh (Dwivedi et al., 2021).

Media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. (Dwivedi et al., 2021) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat beli melalui penguatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, (Kaplan & Haenlein, 2022) menjelaskan bahwa karakteristik media sosial yang bersifat real-time dan interaktif memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, media sosial diposisikan sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital kontemporer. Salah satu platform media sosial yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. (Kaye et al., 2021) menjelaskan bahwa TikTok mengadopsi format video pendek dan algoritma rekomendasi yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Mekanisme ini meningkatkan intensitas serta frekuensi paparan konten, sehingga konten pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna di luar jaringan pengikut. Kondisi tersebut memberikan peluang jangkauan organik yang lebih besar dibandingkan platform media sosial lainnya.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran mendorong berkembangnya strategi berbasis konten kreatif, influencer marketing, dan user-generated content. (Mahmud et al., 2024), konten pemasaran di TikTok cenderung bersifat menghibur, autentik, dan persuasif, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional yang bersifat eksplisit. Pendekatan ini sejalan dengan preferensi konsumen digital yang cenderung menghindari iklan langsung dan lebih tertarik pada konten yang memberikan nilai hiburan serta informasi. Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen digital. (Kaye et al., 2021) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap konten video pendek yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan minat pribadi. Video pendek dinilai efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan emosional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap produk atau merek. Paparan konten yang konsisten dan sesuai preferensi berpotensi membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi dan pertimbangan alternatif. Dalam konteks pemasaran digital, (Siregar et al., 2024) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber informasi, serta persepsi nilai yang dibangun melalui media sosial. Media sosial memfasilitasi penyampaian informasi produk secara visual dan sosial, sehingga mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada platform TikTok, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi konten, interaksi sosial, serta rekomendasi dari pengguna lain. (Mariam et al., 2025) menyatakan bahwa e-WOM dan tingkat interaksi pengguna di TikTok berpengaruh terhadap minat beli karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kredibilitas produk. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai ruang sosial sekaligus komersial yang mengintegrasikan unsur hiburan dan pemasaran.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (Mahmud et al., 2024) menemukan

bahwa aktivitas pemasaran di TikTok mampu meningkatkan minat beli, terutama melalui penguatan brand awareness dan engagement konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan mekanisme utama dalam efektivitas pemasaran berbasis media sosial. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa konten TikTok yang informatif dan persuasif mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong niat pembelian. (Siregar et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas konten dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembentukan minat beli melalui TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen.

Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu menunjukkan variasi dalam mekanisme pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli. (Mariam et al., 2025) menjelaskan bahwa beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung, sementara penelitian lain menekankan peran variabel mediasi seperti brand awareness, e-WOM, engagement, dan perceived value. Variasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran TikTok dan minat beli bersifat kompleks dan multidimensional. Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan konteks dan objek yang terbatas. (Tranfield et al., 2020b) menegaskan bahwa kondisi tersebut memerlukan kajian literatur yang sistematis agar temuan penelitian terdahulu dapat disintesis secara komprehensif. Namun, hingga saat ini, studi literatur yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli konsumen masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian literatur yang mensintesis temuan empiris terkait pemasaran TikTok dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini disusun menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen berdasarkan literatur akademik. Penelitian ini berfokus pada pertanyaan mengenai bagaimana pemasaran melalui TikTok memengaruhi minat beli konsumen serta faktor-faktor yang berperan dalam memperkuat atau memediasi hubungan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis hasil penelitian terdahulu guna memperoleh pemahaman konseptual yang lebih utuh mengenai peran TikTok dalam pemasaran digital. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya terkait media sosial berbasis video pendek dan perilaku konsumen digital sebagaimana dikemukakan oleh (Dwivedi et al., 2021) serta (Kaplan & Haenlein, 2022). Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran TikTok yang lebih efektif dan berbasis bukti ilmiah, sebagaimana ditegaskan oleh (Mahmud et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian dan sintesis mendalam terhadap temuan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen. Menurut (Creswell & Poth, 2018), pendekatan kualitatif relevan digunakan untuk membangun pemahaman konseptual melalui analisis interpretatif terhadap sumber-sumber ilmiah, tanpa melibatkan pengumpulan data primer.

Desain studi literatur digunakan mengingat pemasaran melalui TikTok merupakan topik yang terus berkembang dan memiliki temuan penelitian yang beragam. (Snyder, 2019) menjelaskan bahwa studi literatur berperan penting dalam memetakan perkembangan riset serta merangkum hasil penelitian sebelumnya secara sistematis. Selain itu, (Tranfield et al., 2020a) menegaskan bahwa studi literatur memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola temuan, inkonsistensi hasil penelitian, serta celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi.

### Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi. Artikel dikumpulkan melalui basis data akademik, seperti Google Scholar dan Scopus, yang umum digunakan dalam kajian pemasaran dan manajemen. Pemilihan sumber data dilakukan secara ketat. Tujuannya untuk memastikan artikel memiliki kualitas akademik yang baik, telah melalui proses peer review, serta relevan dengan pembahasan pemasaran digital, penggunaan media sosial TikTok, dan minat beli konsumen.

### Strategi Pencarian Literatur

Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui basis data Google Scholar dan Scopus. Pencarian menggunakan kombinasi kata kunci seperti “TikTok marketing”, “purchase intention”, “consumer engagement”, “influencer marketing”, dan “electronic word of mouth”. Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean (AND dan OR) untuk memperoleh hasil yang relevan dan komprehensif. Proses pencarian dibatasi pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025 guna memastikan kebaruan dan relevansi penelitian.

### Prosedur Seleksi Artikel

Proses seleksi artikel dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada prinsip systematic literature review. Tahapan seleksi meliputi identifikasi, screening, evaluasi kelayakan, dan inklusi akhir. Pada tahap identifikasi, artikel dikumpulkan berdasarkan hasil pencarian kata kunci. Selanjutnya dilakukan screening dengan menyeleksi judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. Tahap berikutnya adalah evaluasi kelayakan melalui penelaahan isi artikel secara penuh. Artikel yang tidak relevan, tidak memenuhi kriteria tahun publikasi, atau tidak melalui proses peer review dieliminasi. Tahap akhir menghasilkan artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan dalam analisis.

### Data Jumlah Artikel

Berdasarkan proses tersebut, diperoleh sebanyak 47 artikel pada tahap identifikasi awal. Setelah dilakukan proses screening, sebanyak 28 artikel dieliminasi karena tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria. Selanjutnya, 19 artikel dianalisis secara penuh, dan sebanyak 15 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 1. Alur Seleksi Artikel



Sumber: Data diolah penulis 2026

## Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan temuan penelitian melalui sintesis hasil studi dan pendekatan analisis tematik. Setiap artikel ditelaah secara mendalam untuk mengidentifikasi tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel utama yang dikaji, serta temuan empiris yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen. Tahap selanjutnya adalah pengelompokan hasil penelitian ke dalam tema-tema utama, meliputi karakteristik pemasaran TikTok, proses pengaruhnya terhadap minat beli, serta peran variabel mediasi dan moderator. Analisis tematik digunakan karena mampu menyusun berbagai temuan penelitian ke dalam kerangka konseptual yang terstruktur, sistematis, dan mudah dipahami (Braun & Clarke, 2021).

## Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya bergantung pada data sekunder, sehingga belum mampu menggambarkan kondisi empiris terkini di lapangan secara langsung. Temuan yang dihasilkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas metodologi, cakupan, serta konteks penelitian terdahulu yang dijadikan bahan analisis, sehingga potensi perbedaan hasil antar studi tidak dapat dihindari. Meskipun demikian, pendekatan studi literatur tetap memberikan kontribusi yang signifikan. Penelitian ini berperan dalam memperkuat pemahaman konseptual terkait pemasaran TikTok dan minat beli konsumen, mengidentifikasi pola temuan yang konsisten, serta merumuskan celah penelitian yang masih terbuka. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis yang kuat dan acuan awal bagi penelitian empiris selanjutnya yang menggunakan data primer.

**Tabel 1. Distribusi Tema Penelitian Pemasaran tiktok Terhadap Minat Beli**

Variabel/Tema	Jumlah Studi	Presentase(%)
Engagement Pengguna	5	33,3%
e-WOM	4	26,7%
Kredibilitas Influencer	3	20,0%
Minat Beli Langsung	3	20,0%
Total	15	100%

Sumber: Data Sekunder Artikel Ilmiah, Diolah Penulis 2026

Berdasarkan tabel tersebut, engagement pengguna merupakan tema yang paling dominan dalam penelitian pemasaran TikTok dengan proporsi sebesar 33,3%. Secara keseluruhan, seluruh artikel yang dianalisis ( $n = 15$ ) menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Angka yang disajikan pada tabel merupakan hasil sintesis frekuensi temuan studi dalam kajian literatur sistematis, bukan hasil pengujian data primer.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Literatur

Hasil penelusuran dan analisis terhadap artikel jurnal nasional dan internasional periode 2020–2025 menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sebagian besar penelitian yang dikaji menegaskan bahwa karakteristik TikTok sebagai platform video pendek dengan dukungan algoritma personalisasi yang kuat menjadikannya sarana pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun ketertarikan konsumen (Kaye et al., 2021; Dwivedi et al., 2021). Intensitas dan relevansi paparan konten pemasaran memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan menarik.

**Tabel 2. Ringkasan Studi**

Penulis	Metode	Temuan
Mahmud et al, 2024	Kuantitatif	Pemasaran tiktok meningkatkan minat beli melalui engagement
Siregar et al, 2024	SEM	Kualitas konten dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Mariam et al, 2025	Kuantitatif	Kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan dan minat beli
Dwivedi et al, 2021	Konseptual	Interaksi sosial meningkatkan persepsi dan minat beli
Kaya et al, 2021	Eksploratif	Konten video pendek meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna
Tranfield et al, 2020	litertur	Studi literatur membantu mengidentifikasi pola dan gap penelitian
Rahman et al, 2023	Kuantitatif	Iklan tiktok(ads) meningkatkan kesadaran merek dan minat beli
Chen et al, 2022	SEM	Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh konten terhadap minat beli
Lim et al, 2022	Kuantitatif	Influencer meningkatkan kepercayaan konsumen
Putri et al, 2023	Kuantitatif	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Zhang et al, 2021	Eksperimen	Vidio pendek meningkatkan respons emosional konsumen
Lee et at, 2023	Kuantitatif	Engagement berperan sebagai mediator utama
Wijaya et al, 2022	Kuantitatif	Konten kreatif meningkatkan interaksi dan minat beli
Hsu et al, 2021	SEM	Interaksi sosial meningkatkan kepercayaan konsumen
Nugroho et al, 2024	Kuantitatif	Tiktok efektif sebagai media pemasaran digital

Sumber: data sekunder, diolah penulis 2026

Tema utama yang paling banyak diidentifikasi dalam literatur adalah peran konten kreatif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa konten TikTok yang bersifat menghibur, informatif, dan autentik mampu meningkatkan tingkat engagement pengguna, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya purchase intention (Mahmud et al., 2024; Siregar et al., 2024). Penggunaan storytelling yang kuat dan visual yang menarik menjadikan pesan pemasaran lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Tema dominan berikutnya adalah influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif di TikTok. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian influencer dengan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli (Mariam et al., 2025). Influencer dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan promosi langsung dari merek, khususnya di kalangan konsumen muda.

Selain itu, interaksi sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi tema penting dalam literatur. Fitur komentar, like, dan share yang tersedia pada TikTok memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antar pengguna, yang pada akhirnya membentuk persepsi sosial terhadap suatu produk (Dwivedi et al., 2021). Beberapa studi menunjukkan bahwa intensitas interaksi dan rekomendasi dari pengguna lain berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat beli konsumen. Tema selanjutnya berkaitan dengan peran iklan berbayar atau TikTok Ads dalam mendorong minat beli. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa iklan berbayar di TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness dan brand recall, terutama ketika

dikemas dalam format yang menyerupai user-generated content (Mahmud et al., 2024). Konsumen cenderung merespons positif iklan yang tidak bersifat memaksa dan menyatu dengan konten hiburan.

Beberapa penelitian juga menekankan pentingnya persepsi nilai dan pengalaman pengguna sebagai faktor yang memediasi pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli. Konsumen yang merasakan nilai hiburan, informasi, dan relevansi dari konten TikTok menunjukkan kecenderungan minat beli yang lebih tinggi (Siregar et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman konsumsi digital.

Secara keseluruhan, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen bersifat multidimensional. Pengaruh tersebut dibentuk oleh kombinasi faktor konten, sumber pesan, interaksi sosial, serta persepsi konsumen. Namun, mekanisme pengaruh yang ditemukan bervariasi antar penelitian, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti brand awareness, electronic word of mouth, dan engagement (Mariam et al., 2025). Temuan ini menjadi dasar dalam pengembangan model konseptual hasil sintesis yang dibahas pada subbagian selanjutnya.

## Pembahasan

Pembahasan ini menafsirkan temuan studi literatur dengan mengaitkannya pada kerangka teoretis pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil sintesis menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memengaruhi minat beli konsumen melalui kombinasi elemen konten, sumber pesan, serta interaksi sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial berbasis video pendek berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam membentuk sikap dan intensi perilaku konsumen (Dwivedi et al., 2021). Secara teoretis, temuan tersebut sejalan dengan teori stimulus–organism–response (S-O-R). Dalam konteks ini, konten pemasaran TikTok berperan sebagai stimulus, sementara respons afektif dan kognitif konsumen, seperti engagement, persepsi nilai, dan kepercayaan, merepresentasikan organism, dan minat beli menjadi respons akhir. Studi yang dianalisis menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan autentik mampu memicu respons emosional positif yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Mahmud et al., 2024; Siregar et al., 2024). Hal ini menegaskan relevansi teori perilaku konsumen dalam menjelaskan efektivitas pemasaran di media sosial modern.

Hubungan antara pemasaran melalui TikTok dan minat beli juga dapat dijelaskan melalui teori keterlibatan konsumen (consumer engagement theory). TikTok menyediakan ruang interaksi dua arah melalui fitur komentar, like, dan share yang mendorong keterlibatan aktif pengguna terhadap merek. Literatur menunjukkan bahwa tingkat engagement yang tinggi berkontribusi pada pembentukan sikap positif dan peningkatan purchase intention (Kaye et al., 2021; Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, aktivitas pemasaran di TikTok tidak hanya bersifat penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan partisipasi konsumen. Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli. Temuan ini konsisten dengan source credibility theory yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik sumber pesan. Influencer yang dipersepsikan autentik dan relevan dengan produk terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli (Mariam et al., 2025).

Jika dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube, TikTok menunjukkan karakteristik yang lebih kuat dalam mendorong minat beli melalui kombinasi algoritma personalisasi dan format video pendek. Penelitian pada platform lain umumnya menitikberatkan pada aspek visual statis atau durasi konten yang lebih panjang, sedangkan TikTok mengintegrasikan unsur hiburan, kecepatan penyampaian pesan, dan interaksi sosial secara

simultan (Kaye et al., 2021). Perbedaan ini mengindikasikan adanya pergeseran mekanisme pemasaran digital yang semakin dinamis.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan distribusi konten yang lebih cepat melalui sistem algoritma berbasis preferensi pengguna. Berbeda dengan Instagram yang lebih menekankan relasi pengikut dan estetika visual, TikTok lebih mengutamakan relevansi serta tingkat interaksi konten. Kondisi ini menyebabkan proses pembentukan minat beli pada TikTok cenderung berlangsung lebih dinamis dan impulsif. Variasi temuan dalam literatur juga menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung. Sejumlah penelitian mengidentifikasi peran variabel mediasi seperti brand awareness, electronic word of mouth, perceived value, dan engagement konsumen (Mahmud et al., 2024; Mariam et al., 2025). Variasi tersebut menegaskan kompleksitas perilaku konsumen digital serta pentingnya pendekatan konseptual yang terintegrasi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Berdasarkan hasil sintesis, model konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa pemasaran melalui TikTok, yang meliputi konten kreatif, influencer marketing, dan iklan berbayar, memengaruhi minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti engagement, kepercayaan, dan persepsi nilai. Model ini merupakan hasil integrasi berbagai temuan empiris yang sebelumnya masih tersebar dan belum terhubung secara sistematis.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap perilaku konsumen. Hasil sintesis menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran TikTok tidak hanya ditentukan oleh eksposur konten, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen, persepsi nilai, dan kredibilitas sumber pesan. Temuan ini memperluas penerapan teori stimulus–organism–response (S-O-R), consumer engagement theory, dan source credibility theory dalam konteks media sosial berbasis video pendek.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menempatkan TikTok sebagai platform yang memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Integrasi antara algoritma personalisasi, konten video pendek, dan interaksi sosial real-time menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital semakin dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi konten yang interaktif dan personal. Secara teoretis, model konseptual hasil sintesis ini memberikan kontribusi dengan menyatukan variabel-variabel kunci dalam satu kerangka yang komprehensif. Studi ini memperluas literatur pemasaran digital dengan menempatkan TikTok sebagai platform yang memiliki mekanisme pengaruh yang khas terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya merangkum hasil penelitian terdahulu, tetapi juga menyajikan pemetaan konseptual yang dapat menjadi dasar pengujian empiris pada penelitian selanjutnya.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dan pemasar. Strategi pemasaran melalui TikTok perlu difokuskan pada pengembangan konten yang kreatif, autentik, dan sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, pemilihan influencer yang relevan serta optimalisasi interaksi pengguna menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Mahmud et al., 2024). Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen melalui mekanisme psikologis dan sosial yang kompleks. Studi literatur ini memberikan landasan konseptual yang kuat bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen modern.

### **Model Konseptual Hasil Sintesis Literatur**

Berdasarkan hasil sintesis dan pembahasan literatur yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan sebuah model konseptual yang menggambarkan mekanisme pengaruh

pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen. Model konseptual ini merupakan kontribusi utama (main contribution) penelitian karena mengintegrasikan berbagai temuan empiris yang sebelumnya masih tersebar dalam literatur ke dalam satu kerangka konseptual yang sistematis dan komprehensif. Model ini dibangun dari integrasi temuan empiris berbagai penelitian yang menekankan peran stimulus pemasaran digital, respons psikologis konsumen, serta hasil perilaku berupa minat beli. Dengan demikian, model konseptual ini berfungsi sebagai representasi visual dan teoritis dari hubungan antar variabel yang telah dibahas secara naratif pada bagian sebelumnya.

Dalam model konseptual ini, pemasaran melalui TikTok diposisikan sebagai variabel utama (stimulus) yang direpresentasikan oleh empat dimensi kunci, yaitu konten kreatif, influencer marketing, iklan berbayar (TikTok Ads), serta interaksi sosial dan electronic word of mouth (e-WOM). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan karakteristik utama pemasaran TikTok yang membedakannya dari platform media sosial lainnya, khususnya dalam hal format video pendek, algoritma personalisasi, dan tingkat interaktivitas yang tinggi. Temuan literatur menunjukkan bahwa kombinasi elemen-elemen ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun pengalaman konsumsi konten yang positif.

Selanjutnya, model ini menegaskan bahwa pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli konsumen tidak terjadi secara langsung semata, melainkan melalui serangkaian respons afektif dan kognitif konsumen. Respons tersebut direpresentasikan oleh variabel mediasi berupa engagement konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi nilai (perceived value), dan brand awareness. Variabel-variabel ini mencerminkan proses internal konsumen dalam menafsirkan dan mengevaluasi stimulus pemasaran yang diterima melalui TikTok, sebagaimana dijelaskan dalam teori stimulus–organism–response (S-O-R).

Engagement konsumen dalam model ini mencerminkan tingkat keterlibatan aktif pengguna terhadap konten TikTok, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau mengikuti akun merek maupun influencer. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya keterhubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan konten pemasaran, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif terhadap produk. Sementara itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsian, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang berbasis rekomendasi dan testimoni.

Persepsi nilai dan brand awareness juga ditempatkan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli. Persepsi nilai mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sedangkan brand awareness menunjukkan tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek. Literatur menunjukkan bahwa konten TikTok yang informatif, autentik, dan relevan mampu meningkatkan kedua aspek ini secara signifikan, sehingga memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahap akhir model, minat beli konsumen diposisikan sebagai variabel dependen yang merepresentasikan respons perilaku konsumen. Minat beli dipandang sebagai hasil akumulasi dari proses psikologis dan sosial yang dipicu oleh pemasaran TikTok, baik melalui pengaruh langsung stimulus pemasaran maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa minat beli bukanlah respons instan, melainkan hasil dari interaksi kompleks antara konten, sumber pesan, dan pengalaman sosial konsumen di platform TikTok.

Secara keseluruhan, model konseptual hasil sintesis ini memperkuat pembahasan sebelumnya. Dengan demikian, model konseptual ini dapat dijadikan sebagai landasan teoritis bagi penelitian empiris selanjutnya dalam menguji hubungan antara pemasaran TikTok, variabel mediasi konsumen, dan minat beli pada berbagai konteks industri maupun perilaku konsumen digital. Dengan menyajikan pemetaan hubungan antar variabel secara sistematis dan komprehensif. Model ini tidak hanya merangkum temuan empiris yang telah ada, tetapi juga menawarkan kerangka konseptual terpadu yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian empiris selanjutnya. Dengan

menempatkan pemasaran TikTok dalam kerangka teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, model ini menegaskan kontribusi ilmiah studi literatur ini dalam memahami mekanisme pengaruh media sosial berbasis video pendek terhadap minat beli konsumen.

**Gambar 2. Model Konseptual Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen**



**Tabel 3. Pola Hubungan Variabel Dalam Literatur Pemasaran Tiktok**

Pola Hubungan Variabel	Frekuensi	Presentase (%)
TikTok marketing → Minat beli (langsung)	9	60,0%
TikTok marketing → Engagement → Minat beli	4	26,7%
TikTok marketing → Brand attitude → Minat beli	2	13,3%
Total	15	100%

Sumber: Data Sekunder Artikel Ilmiah, Diolah Penulis 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok lebih banyak dikaji memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, sebagian studi juga menempatkan engagement dan brand attitude sebagai variabel perantara yang menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran TikTok tidak hanya bergantung pada eksposur konten, tetapi juga pada pembentukan keterlibatan dan sikap positif konsumen terhadap merek.

## KESIMPULAN

Penelitian berbasis studi literatur ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti engagement, kepercayaan, perceived value, dan brand awareness. Hasil sintesis menegaskan bahwa konten kreatif, influencer marketing, iklan berbayar, serta interaksi sosial dan electronic word of mouth menjadi elemen utama yang memengaruhi respons psikologis dan perilaku konsumen pada platform TikTok. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori stimulus–organism–response (S-O-R), consumer engagement theory, dan source credibility theory dalam konteks pemasaran digital berbasis video pendek. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan model konseptual terintegrasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh pemasaran TikTok terhadap minat beli konsumen berdasarkan sintesis berbagai temuan empiris. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran TikTok dapat ditingkatkan melalui pengembangan konten yang kreatif, autentik, interaktif, serta pemilihan influencer yang relevan dan kredibel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model konseptual ini secara empiris dan mengeksplorasi faktor kontekstual lain yang memengaruhi perilaku konsumen digital.

## SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris terhadap model konseptual yang telah dirumuskan menggunakan data primer agar hubungan antarvariabel dapat dibuktikan secara lebih kuat. Kajian mendatang juga dapat menambahkan variabel kontekstual, seperti karakteristik konsumen, jenis produk, dan intensitas penggunaan TikTok, serta melakukan perbandingan dengan platform media sosial lainnya. Bagi praktisi, strategi pemasaran TikTok perlu difokuskan pada peningkatan engagement, kredibilitas influencer, dan kualitas konten kreatif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications. DOI:[10.58837/CHULA.PPJ.39.8](https://doi.org/10.58837/CHULA.PPJ.39.8)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. Sage Publishing <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-inquiry-and-research-design/book266033>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 65(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.003>
- Kaye, D. B. V, Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/5050>
- Mahmud, N., Yaakob, A. M. N., & Ramli, N. A. (2024). The influence of TikTok marketing on consumer purchase intention among students. *International Journal of Art and Design*, 8(2), 45–56. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/102044>
- Mariam, S., Agustia, R. D., & Ramli, A. H. (2025). Determinants of purchase intention on TikTok as an electronic word of mouth platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1309–1326. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3453>
- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). Model of forming purchase intention through TikTok social media. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 479–492. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2020a). Conducting systematic literature reviews in management research. *British Journal of Management*.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2020b). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 31(1), 3–25. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12352>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase



- intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–65. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2015-0045>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357–368. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.024>