

ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING DI TIKTOK PADA MINAT BELI KONSUMEN

**Rus Anggraini¹⁾, Rifki Albukhari²⁾, Loddy Azland Raharjo³⁾, Thasya Olivia
Manurung⁴⁾, Jakfar⁵⁾**

^{1),2),3),4),5)}Universitas Jayabaya

Email : rusang23@gmail.com¹⁾, rifkialbukhari73@gmail.com²⁾, loddyazlan01@gmail.com³⁾,
tsvamnrng@gmail.com⁴⁾

Abstract: *This study examines the effectiveness of content marketing strategies on the TikTok social media platform in influencing consumer purchase intention. Content marketing strategies, grounded in values such as relevance, informativeness, entertainment, and interaction, play a crucial role in fostering strong audience engagement in the digital era. Using a descriptive qualitative approach, the research explores the perceptions and experiences of consumers and content creators regarding the implementation of persuasive content strategies. Data were collected through in-depth interviews, observation of content trends, and digital document analysis. The findings reveal that content marketing strategies emphasizing originality and creativity not only enhance brand visibility but also significantly trigger consumer purchase intention and loyalty. However, challenges such as rapid algorithmic changes and content saturation may hinder the effectiveness of marketing messages. Therefore, collaborative strategies between brands and creators are needed to integrate authentic values into marketing campaigns to ensure sustainable purchase intention.*

Keywords: *Content Marketing, Tiktok, Purchase Intention, Digital Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini membahas efektivitas strategi *content marketing* di platform media sosial TikTok dalam memengaruhi minat beli konsumen. Strategi *content marketing* yang berlandaskan pada nilai-nilai seperti relevansi, informasi, hiburan, dan interaksi, memainkan peran kunci dalam menciptakan keterikatan audiens yang kuat di era digital. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi persepsi dan pengalaman konsumen serta kreator konten terkait implementasi strategi konten yang persuasif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi tren konten, dan analisis dokumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang menekankan pada orisinalitas dan kreativitas tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga secara signifikan memicu niat beli dan loyalitas konsumen. Meski demikian, tantangan seperti perubahan algoritma yang cepat dan saturasi konten dapat menghambat efektivitas pesan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi kolaboratif antara merek dan pembuat konten untuk mengintegrasikan nilai-nilai autentik ke dalam kampanye pemasaran

guna menciptakan minat beli yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, TikTok, Minat Beli, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Content marketing merupakan salah satu konsep fundamental dalam dunia pemasaran digital modern yang menekankan pada penciptaan dan pendistribusian konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens spesifik (Pulizzi, 2014). Strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk secara langsung, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai merek dikomunikasikan untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam ekosistem pemasaran saat ini, keberhasilan sebuah merek sangat bergantung pada kemampuannya mengelola konten yang transparan, kreatif, dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan audiens (Campbell, 2019). Strategi ini menjadi sangat vital di era pasca-pandemi (2021-2024), di mana interaksi digital menjadi saluran utama dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Di Indonesia, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sangat krusial seiring dengan dinamika perilaku konsumen digital yang kompleks. Sebagai negara dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Indonesia memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu mencapai target jangkauan, tetapi juga memiliki integritas tinggi. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma *For You Page* (FYP), telah muncul sebagai platform utama yang memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif (Listyani et al., 2021). Sejak tahun 2021, fenomena ini mengalami akselerasi luar biasa melalui fitur TikTok Shop yang memperkenalkan konsep *shoppertainment*—sebuah model perdagangan berbasis hiburan yang memungkinkan transaksi instan di dalam satu aplikasi. Pada tahun 2024, integrasi strategis antara TikTok dan Tokopedia semakin memperkuat dominasi platform ini dalam membentuk lanskap *social commerce* di Indonesia (Annur, 2023; Riyanto & Pertiwi, 2024).

Namun, fenomena yang terjadi di pasar digital sering kali menunjukkan adanya tantangan besar terkait integritas konten. Kurangnya transparansi dalam konten berbayar (*endorsement*), penyebaran informasi produk yang berlebihan tanpa validasi, hingga praktik pemasaran yang manipulatif dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Lemoine et al., 2019). Memasuki periode 2023-2024, muncul istilah "racun TikTok" yang mencerminkan tingginya minat beli impulsif, namun di sisi lain memicu skeptisisme audiens jika kualitas

produk tidak sesuai dengan narasi konten. Oleh karena itu, strategi pemasaran saat ini menuntut "*Creative Bravery*" atau keberanian untuk menyajikan konten yang jujur dan autentik guna menjembatani celah kepercayaan (*trust gap*) di lingkungan digital yang semakin kompetitif (Sribu, 2023).

Seorang pemasar digital atau pembuat konten memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan budaya konsumsi yang sehat. Masalah integritas dalam konten, seperti klaim berlebihan yang tidak sesuai kenyataan, menjadi permasalahan serius yang mengancam kepercayaan konsumen. Strategi yang efektif harus mampu menyajikan informasi yang jelas, jujur, dan patuh pada regulasi terbaru, termasuk kebijakan mengenai niaga elektronik di media sosial yang diatur dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 (Rahmanda, 2023). Strategi *content marketing* di TikTok tidak hanya berperan dalam pengelolaan promosi, tetapi juga krusial dalam membentuk minat beli konsumen secara organik melalui nilai-nilai edukasi dan hiburan (Nguyen et al., 2016).

Meskipun penelitian tentang *content marketing* telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada pengaruhnya terhadap kinerja penjualan secara umum tanpa mendalami bagaimana mekanisme strategi tersebut beroperasi di platform dengan algoritma unik seperti TikTok dalam kurun waktu 2021-2024. Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana nilai-nilai kreativitas diterjemahkan dalam kebijakan konten untuk menghadapi tantangan saturasi informasi atau perubahan regulasi yang dinamis di Indonesia. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran strategi *content marketing* dalam membentuk minat beli konsumen yang berkelanjutan di lingkungan digital yang inklusif dan interaktif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi *content marketing* di TikTok memengaruhi minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap fenomena sosial yang dinamis, seperti persepsi audiens terhadap kejujuran konten dan pengaruh algoritma terhadap perilaku belanja (Multazam, 2019). Fokus penelitian ini diarahkan pada mekanisme *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, di mana interaksi antara kreator dan pengikutnya menjadi penentu utama konversi penjualan.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari tiga kelompok informan utama yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*:

1. Pemasar Digital/Brand Owner:

Untuk memahami strategi di balik layar dalam menciptakan konten yang sesuai dengan nilai merek.

2. Kreator Konten (Influencer/Affiliator):

Untuk menggali pengalaman dalam membangun keterikatan (*engagement*) melalui konten organik dan *live streaming*.

3. Konsumen Aktif TikTok:

Difokuskan pada Generasi Z dan Milenial di Indonesia yang memiliki riwayat transaksi melalui fitur keranjang kuning atau *live shopping* minimal tiga kali dalam setahun terakhir (Feriyati & Deslia, 2024). Objek penelitian ini adalah konten pemasaran di TikTok yang mencakup video pendek (VOD) dan sesi *live streaming* yang mengandung unsur edukasi, hiburan, dan promosi produk.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama guna mencapai triangulasi data:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*):

Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan komprehensif subjek mengenai integritas informasi, transparansi ulasan, dan faktor emosional yang memicu minat beli. Wawancara juga mencakup respons subjek terhadap perubahan fitur TikTok dari tahun 2021 hingga integrasi sistem pasca-regulasi 2023.

2. Observasi Digital Partisipatif:

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap tren konten yang viral dan interaksi di kolom komentar. Observasi difokuskan pada penggunaan fitur-fitur spesifik seperti *call-to-action* (CTA), penggunaan *sound* populer, dan konsistensi merek dalam merespons pertanyaan calon pembeli di fitur komentar dan *like* (Listyani et al., 2021).

3. Analisis Dokumen Digital:

Dilakukan terhadap kebijakan komunitas TikTok, kode etik pemasaran digital, laporan tren tahunan TikTok for Business (2022-2024), serta regulasi pemerintah seperti Permendag

No. 31 Tahun 2023 untuk memahami batasan etis dan legal dalam praktik pemasaran (Rahmanda, 2023).

Teknik Analisis Data Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik yang terdiri dari beberapa tahapan (Irawan et al., 2024):

1. Reduksi Data:

Melakukan transkripsi hasil wawancara dan merangkum hasil observasi untuk membuang informasi yang tidak relevan dengan minat beli.

2. Koding Data:

Mengidentifikasi tema-tema kunci seperti "Kejujuran Konten", "Daya Tarik Visual", "Pengaruh Influencer", dan "Efek Algoritma FYP".

3. Penyajian Data (*Data Display*):

Mengorganisir data ke dalam matriks atau narasi deskriptif yang menghubungkan antara teori *content marketing* dan fakta lapangan.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:

Membandingkan hasil temuan dengan literatur terkini (2021-2024) untuk memastikan validitas temuan serta kesesuaian antara perilaku nyata audiens dan pernyataan mereka. Proses ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki dasar yang kuat dalam menggambarkan realitas pemasaran digital yang inklusif dan interaktif saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Content Marketing di TikTok

1. Transformasi Perilaku Konsumen melalui Ekosistem *Shoppertainment*

Penelitian menemukan bahwa TikTok telah berhasil mengubah paradigma belanja di Indonesia dari aktivitas pencarian produk yang sengaja menjadi penemuan produk berbasis hiburan atau *shoppertainment*. Strategi *content marketing* yang paling efektif bukan lagi iklan konvensional, melainkan konten yang terasa organik seperti tutorial atau *storytelling* kreatif. Dengan integrasi TikTok Shop dan fitur *Live Streaming*, jalur konversi menjadi jauh lebih pendek karena interaksi langsung menciptakan urgensi psikologis—seperti penggunaan diskon terbatas—yang menurunkan hambatan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsep ini membuktikan bahwa konten tidak lagi sekadar media komunikasi, tetapi pemicu utama perilaku ekonomi di era digital.

2. Paradoks "Racun TikTok" dan Urgensi *Creative Bravery*

Fenomena "racun TikTok" menjadi pedang bermata dua dalam ekosistem pemasaran digital di Indonesia. Di satu sisi, tren ini mampu memicu lonjakan minat beli secara masif melalui narasi yang persuasif; namun di sisi lain, praktik pemasaran yang manipulatif, kurangnya transparansi dalam *endorsement*, serta informasi produk yang berlebihan tanpa validasi telah meningkatkan skeptisisme audiens. Temuan ini menekankan perlunya "*Creative Bravery*", yaitu keberanian merek untuk menyajikan konten yang jujur, autentik, dan apa adanya guna menjembatani celah kepercayaan (*trust gap*) di lingkungan digital yang semakin kompetitif.

3. Kekuatan Kreator dan Personalisasi Algoritma FYP

Data penelitian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z dan Milenial, lebih memercayai rekomendasi dari *content creator* atau *affiliator* dibandingkan akun resmi perusahaan karena adanya kedekatan emosional. Kreator bertindak sebagai mediator yang membangun kredibilitas melalui konten edukasi dan hiburan (*edutainment*). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan merek beradaptasi dengan algoritma *For You Page* (FYP) melalui kualitas visual dan konsistensi unggahan. Konten yang viral tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi secara bertahap membangun *Brand Awareness* yang kuat sebelum akhirnya berakhir pada niat beli yang nyata.

4. Navigasi Regulasi dan Integritas Pemasaran

Selain faktor kreativitas, kepatuhan terhadap regulasi seperti Permendag No. 31 Tahun 2023 menjadi pilar penting bagi keberlanjutan bisnis digital di Indonesia. Penelitian menemukan bahwa pemasar yang memiliki integritas tinggi—menyajikan informasi yang jelas, jujur, dan patuh hukum—memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Secara keseluruhan, *content marketing* di TikTok memberikan kontribusi signifikan sebesar 45% hingga 60% dalam membentuk minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas produk nyata, dan testimoni pengguna (*e-WOM*).

Tabel Analisis Strategi Konten

Strategi Utama	Mekanisme Kerja	Dampak pada Konsumen
Edutainment	Menggabungkan informasi produk dengan unsur hiburan kreatif.	Pesan lebih mudah diingat dan mengurangi rasa "terganggu" oleh iklan.
Live Interaction	Tanya jawab langsung dan demonstrasi produk secara <i>real-time</i> .	Membangun kepercayaan seketika dan menciptakan urgensi belanja.
Micro-Influencer	Kolaborasi dengan kreator yang memiliki kedekatan dengan komunitas.	Meningkatkan kredibilitas ulasan dan efektivitas persuasi.
Creative Bravery	Menyajikan konten yang jujur, termasuk mengakui kekurangan produk.	Menjembatani <i>trust gap</i> dan membangun loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis komprehensif mengenai strategi *content marketing* di platform TikTok terhadap minat beli konsumen selama periode 2021 hingga 2024, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

- **Dominasi Model *Shoppertainment* dan *Edutainment*:** Strategi yang paling efektif dalam memicu minat beli adalah penggabungan nilai hiburan dan informasi (*edutainment*) yang dikemas secara organik. Konsumen modern cenderung menghindari iklan konvensional yang bersifat kaku dan lebih tertarik pada konten berbasis *storytelling* atau ulasan jujur yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Model perdagangan ini memungkinkan transaksi terjadi secara instan di dalam satu ekosistem aplikasi, yang secara psikologis menurunkan hambatan konsumen untuk melakukan pembelian.

- **Akselerasi Konversi melalui Fitur Interaktif:** Integrasi fitur TikTok Shop dan sesi *Live Streaming* telah terbukti memperpendek jalur konversi pemasaran secara signifikan. Melalui interaksi langsung, merek dapat membangun kepercayaan seketika dan menciptakan urgensi belanja melalui penawaran eksklusif atau diskon terbatas. Hal ini memicu perilaku belanja impulsif karena kemudahan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform.
- **Peran Krusial Kreator sebagai Mediator Kepercayaan:** Audiens utama TikTok, khususnya Generasi Z dan Milenial, lebih memercayai rekomendasi dari *content creator* atau *affiliator* dibandingkan saluran komunikasi resmi perusahaan. Strategi kolaborasi dengan *micro-influencer* menjadi sangat efektif karena adanya kedekatan emosional dan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat orisinalitas pesan pemasaran.
- **Signifikansi Strategi terhadap Minat Beli:** Secara kuantitatif berdasarkan literatur pendukung, strategi *content marketing* di TikTok memberikan kontribusi besar terhadap minat beli konsumen dengan rentang pengaruh antara 45% hingga 60%. Keberhasilan ini juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten untuk masuk ke dalam *For You Page* (FYP) melalui kualitas visual yang konsisten dan pemanfaatan algoritma yang tepat.
- **Tantangan Integritas dan Kepatuhan Etis:** Meskipun efektivitasnya tinggi, tantangan seperti saturasi konten dan fenomena "racun TikTok" dapat memicu skeptisisme jika kualitas produk tidak sesuai dengan narasi konten. Oleh karena itu, penerapan "*Creative Bravery*" atau keberanian untuk menyajikan konten yang jujur, transparan, dan patuh pada regulasi pemerintah (seperti Permendag No. 31 Tahun 2023) menjadi syarat mutlak untuk menciptakan minat beli yang berkelanjutan dan menjaga reputasi merek dalam jangka panjang.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh strategi *content marketing* di TikTok terhadap minat beli konsumen, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi strategis bagi para pelaku industri, kreator konten, maupun peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penguatan Autentisitas dan Transparansi (Integrasi Etika Bisnis)

Pemasar dan merek disarankan untuk mengadopsi prinsip "*Creative Bravery*" dengan menyajikan konten yang jujur dan transparan. Di tengah fenomena "racun TikTok" yang mulai memicu skeptisisme, merek yang berani menunjukkan sisi asli produk—termasuk

keterbatasannya—akan membangun kepercayaan yang lebih kokoh dibandingkan merek yang hanya mengandalkan klaim berlebihan. Hal ini krusial untuk menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Optimalisasi Strategi *Edutainment* dalam Produksi Konten

Mengingat audiens TikTok cenderung menolak konten iklan konvensional (*hard-selling*), pelaku bisnis harus fokus pada penciptaan konten yang menggabungkan nilai edukasi dan hiburan secara proporsional. Konten tutorial, *storytelling*, dan penggunaan narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (*relatable*) harus diprioritaskan untuk menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Personalisasi Kolaborasi dengan Kreator dan *Affiliator*

Merek perlu lebih selektif dalam memilih kreator konten. Rekomendasinya adalah mengutamakan kreator yang memiliki kedekatan emosional dan nilai-nilai yang selaras dengan citra merek, bukan sekadar melihat jumlah pengikut. Kolaborasi yang terlihat organik dan tidak dipaksakan akan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan kredibilitas produk di mata konsumen Generasi Z dan Milenial.

4. Pemanfaatan Fitur Interaktif dan *Real-Time Marketing*

Sangat disarankan bagi pemasar untuk memaksimalkan fitur *Live Streaming* dan interaksi langsung di kolom komentar. Responsivitas merek dalam menjawab keraguan calon pembeli secara *real-time* tidak hanya meningkatkan keterikatan (*engagement*), tetapi juga memberikan kepastian yang diperlukan konsumen untuk segera melakukan transaksi melalui keranjang kuning.

5. Kepatuhan terhadap Regulasi Digital

Pelaku usaha wajib secara aktif memantau dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan regulasi terbaru, seperti Permendag No. 31 Tahun 2023. Kepatuhan ini bukan hanya sebagai bentuk legalitas, tetapi juga sebagai bagian dari citra merek yang profesional dan bertanggung jawab di mata publik dan pemerintah.

6. Riset Lanjutan dan Pengembangan Metodologi

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara eksak besarnya pengaruh variabel-variabel konten terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian mengenai dampak perubahan algoritma TikTok yang sangat dinamis perlu dilakukan secara periodik untuk mendapatkan data yang lebih mutakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *E-commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023*. Databoks.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components of consumer trust in business-to-consumer (B2C) e-commerce. *Journal of Business Research*.
- Feriyati, R., & Deslia, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Generasi Z pada Fitur Live Shopping TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Irawan, A., dkk. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Tematik dalam Riset Kontemporer*. Jakarta: PT Media Sains.
- Lemoine, J. F., & Cherif, E. (2019). Understanding consumer's confidence in social media marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Listyani, R., dkk. (2021). Efektivitas Video Pendek TikTok sebagai Media Promosi Digital. *Jurnal Komunikasi*.
- Multazam, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Digital*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nguyen, B., dkk. (2016). *Content Marketing Strategies in Social Media*. Routledge.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rahmanda, M. (2023). Implementasi Permendag No. 31 Tahun 2023 terhadap Ekosistem Social Commerce di Indonesia. *Jurnal Hukum Perekonomian*.
- Riyanto, A. D., & Pertiwi, W. K. (2024). *Dampak Integrasi TikTok Shop dan Tokopedia terhadap UMKM*. Kompas Tekno.
- Sribu. (2023). *Tren Digital Marketing: Mengapa Creative Bravery Penting di 2024?*.
- TikTok for Business. (2024). *What's Next Trend Report 2024*.