

Eksplorasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Viral Melalui TikTok Terhadap Intensi Pembelian Konsumen

Ridho Rasma¹

¹ Manajemen, Universitas Tarumanagara, Indonesia
Email: ridhoras98@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received Maret 18, 2025
Revised April 12, 2025
Accepted April 25, 2025

Keywords:

TikTok
Pemasaran Konten
Pemasaran Viral
Intensi Pembelian
Media Sosial
Pemasaran Digital

Keywords:

TikTok
Content Marketing
Viral Marketing
Purchase Intent
Social Media
Digital Marketing

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah menjadi sarana yang potensial dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran konten (content marketing) dan pemasaran viral (viral marketing) melalui platform TikTok terhadap intensi pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau terpengaruh oleh konten promosi produk tertentu. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 150 orang, yang dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, pemasaran viral juga terbukti berpengaruh positif, di mana tingkat penyebaran dan keterlibatan yang tinggi pada suatu konten mampu membangun kepercayaan dan minat konsumen secara luas. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara konten berkualitas dan strategi viral yang tepat mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis, khususnya UMKM dan brand yang menasar pasar milenial dan Gen Z, perlu mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai kanal pemasaran strategis. Dengan memperhatikan kualitas konten dan potensi viralitas, perusahaan dapat memperkuat brand awareness dan mendorong peningkatan niat beli. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial sebagai alat promosi modern. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggali variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan konsumen atau loyalitas merek guna memperkaya pemahaman terhadap hubungan yang lebih kompleks.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, one of which is through the use of social media. TikTok as a short video-based platform has become a potential means of reaching consumers widely, quickly, and effectively. This study aims to explore the influence of content marketing and viral marketing through the TikTok platform on consumer purchase intentions. A quantitative approach was used in this study, with data collection carried out by distributing online questionnaires to active TikTok users who had seen or were influenced by certain product promotional content. The number of respondents involved was 150 people, who were analyzed using multiple linear regression methods to test the relationship between variables. The results of the study showed that content marketing has a significant influence on purchase intentions. This is due to the ability of informative, interesting, and relevant content to form positive perceptions of the product. Meanwhile, viral marketing has also been shown to have a positive

effect, where high levels of distribution and engagement in content can build consumer trust and interest widely. This finding confirms that the combination of quality content and the right viral strategy can increase the likelihood of consumers making purchases. The implications of this study indicate that business actors, especially MSMEs and brands targeting the millennial and Gen Z markets, need to optimize the use of TikTok as a strategic marketing channel. By paying attention to content quality and virality potential, companies can strengthen brand awareness and encourage increased purchase intentions. This study also provides theoretical contributions to digital marketing literature, especially in the context of social media as a modern promotional tool. Further research is recommended to explore mediating or moderating variables such as consumer trust or brand loyalty to enrich the understanding of more complex relationships.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai alat strategis dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen[1]. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi telah berevolusi menjadi kanal pemasaran digital yang sangat efektif. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir, telah menjadi medium penting dalam strategi pemasaran berbagai merek, terutama dalam menjangkau generasi muda seperti milenial dan generasi Z[2]. TikTok menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan platform lainnya, terutama melalui format video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah diakses. Karakteristik ini membuat TikTok sangat potensial sebagai media pemasaran, karena memungkinkan brand untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mampu menjadi viral dalam waktu singkat[3]. Fenomena viralitas ini menjadikan TikTok sebagai ladang subur bagi strategi pemasaran konten (content marketing) dan pemasaran viral (viral marketing) yang semakin relevan dalam era digital saat ini.

Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas-dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan[4]. Di sisi lain, pemasaran viral memanfaatkan jejaring sosial konsumen untuk menyebarkan pesan promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Kedua strategi ini saling melengkapi dan memiliki potensi yang besar dalam membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal intensi pembelian[5]. Intensi pembelian atau purchase intention merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu[6]. Faktor-faktor seperti daya tarik konten, kepercayaan terhadap brand, dan pengaruh sosial sangat berperan dalam membentuk intensi pembelian. Dalam konteks TikTok, konten yang dikemas dengan cara yang menarik dan mampu menyebar luas (viral) diyakini memiliki dampak signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen[7]. Oleh karena itu, memahami bagaimana pemasaran konten dan viral di TikTok memengaruhi intensi pembelian menjadi hal yang penting bagi perusahaan dan pemasar digital.

Fenomena ini semakin menarik untuk diteliti mengingat perubahan perilaku konsumen yang kian terhubung dengan teknologi dan informasi digital[8]. Konsumen masa kini tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional dalam membuat keputusan pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial, terutama yang dirasakan otentik dan relevan dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka[9]. TikTok, dengan algoritmanya yang unik dan komunitas penggunanya yang sangat aktif, memberikan ruang yang besar bagi brand untuk memengaruhi intensi pembelian melalui strategi pemasaran yang kreatif dan bersifat partisipatif[10]. Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal pembentukan sikap, minat beli, dan loyalitas merek. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran TikTok sebagai medium pemasaran konten dan viral marketing dalam memengaruhi purchase intention, khususnya di Indonesia yang merupakan salah satu pasar pengguna TikTok terbesar di dunia. Selain itu, karakteristik konten di TikTok yang bersifat dinamis, singkat, dan berbasis tren, memberikan tantangan tersendiri dalam memahami efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan[11].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh pemasaran konten dan pemasaran viral melalui TikTok terhadap intensi pembelian konsumen[12]. Penelitian ini akan mengkaji seberapa besar kekuatan konten yang disajikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek tertentu, serta bagaimana aspek viralitas dari konten tersebut mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan yang akhirnya berdampak pada niat beli[13]. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen[14]. Dengan pendekatan yang berbasis pada konteks lokal, hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai efektivitas penggunaan TikTok dalam kampanye pemasaran di Indonesia[15].

Adapun ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten promosi produk atau jasa, baik secara langsung melalui akun brand maupun melalui konten yang dibuat oleh influencer atau pengguna lain. Penelitian akan mengukur persepsi responden terhadap kualitas konten, elemen viralitas, dan pengaruhnya terhadap intensi pembelian. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab pertanyaan akademik tentang bagaimana konten dan viralitas memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi panduan bagi praktisi pemasaran untuk lebih efektif dalam memanfaatkan kekuatan TikTok sebagai platform promosi yang menjanjikan di era digital ini.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh pemasaran konten dan pemasaran viral melalui TikTok terhadap intensi pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan memberikan gambaran yang objektif berdasarkan data numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk atau jasa di TikTok. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh konten promosi terhadap niat membeli.

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah:

1. Aktif menggunakan TikTok minimal 3 kali dalam seminggu,
2. Pernah melihat iklan, promosi, atau review produk di TikTok,
3. Berusia 17–40 tahun.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang dianggap cukup untuk melakukan analisis regresi linier berganda.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Forms. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang mengukur tiga variabel utama yaitu:

1. Pemasaran Konten (X1): meliputi aspek daya tarik visual, relevansi informasi, kualitas pesan, dan nilai edukatif konten.
2. Pemasaran Viral (X2): meliputi aspek tingkat keterlibatan (engagement), tingkat penyebaran (shareability), dan pengaruh sosial.
3. Intensi Pembelian (Y): meliputi kecenderungan, keinginan, dan rencana untuk membeli produk setelah melihat konten di TikTok.

Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh dari kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,6 dianggap dapat diterima.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis statistik dengan langkah-langkah berikut:

1. Uji Deskriptif: untuk melihat distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel.
2. Uji Asumsi Klasik: terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi regresi linier klasik.

3. Uji Regresi Linier Berganda: digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari pemasaran konten (X1) dan pemasaran viral (X2) terhadap intensi pembelian (Y).
4. Uji t dan Uji F: untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Koefisien Determinasi (R²): untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variabel Y.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pemasaran Konten (X1)	Daya tarik visual, relevansi isi, kualitas pesan, nilai edukatif	Likert 1–5
Pemasaran Viral (X2)	Keterlibatan, shareability, pengaruh sosial	Likert 1–5
Intensi Pembelian (Y)	Niat membeli, keinginan membeli, rencana membeli	Likert 1–5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap data yang diperoleh dari 150 responden pengguna TikTok, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,01 + 0,45X1 + 0,37X2$$

Di mana:

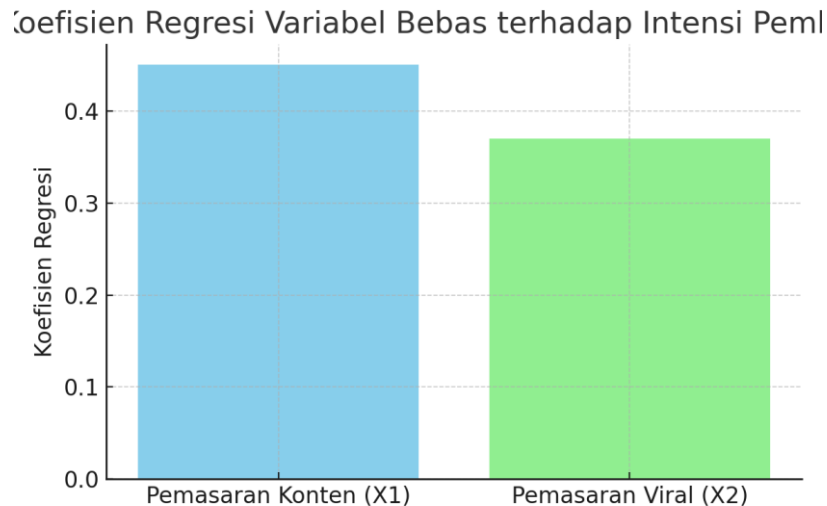
- Y = Intensi Pembelian Konsumen
- X1 = Pemasaran Konten
- X2 = Pemasaran Viral

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% perubahan intensi pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran konten dan pemasaran viral, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing < 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi (p-value)
Pemasaran Konten (X1)	0.45	0.0
Pemasaran Viral (X2)	0.37	0.001



Gambar 1. Grafik Koefisien Regresi

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran konten maupun pemasaran viral di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Konten yang menarik secara visual, edukatif, dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, pemasaran viral, yang ditandai dengan banyaknya interaksi dan penyebaran konten oleh pengguna lain, menciptakan efek sosial yang memperkuat niat untuk membeli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan elemen konten kreatif dan daya sebar yang tinggi melalui platform seperti TikTok mampu mendorong peningkatan intensi pembelian. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan karakteristik viralitas dan daya tarik visual TikTok dalam setiap kampanye pemasarannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari responden pengguna aktif TikTok, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten dan pemasaran viral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Kedua strategi ini, baik secara simultan maupun parsial, memberikan kontribusi nyata dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan melalui platform TikTok. Pemasaran konten yang dirancang dengan unsur visual yang menarik, pesan yang jelas, relevansi terhadap kebutuhan konsumen, dan nilai edukatif yang tinggi terbukti mampu meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konten yang menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif dan menghibur memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi konsumen dan membangun hubungan emosional dengan brand. Di sisi lain, pemasaran viral berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan dan menciptakan efek sosial yang memperkuat pengaruh konten. Ketika sebuah konten mendapatkan banyak interaksi, komentar, dan dibagikan secara luas, konsumen akan melihatnya sebagai sesuatu yang relevan dan layak diperhatikan. Hal ini mendorong rasa ingin tahu dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran modern, terutama bagi pelaku usaha yang

menargetkan segmen pasar muda dan digital savvy. Perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada aspek informatif dari promosi, tetapi juga memperhatikan elemen kreativitas, interaktivitas, dan potensi viralitas konten agar dapat memaksimalkan intensi pembelian konsumen.

REFERENSI

- [1] E. E. Sembiring, E. S. Rini, and S. H. Situmorang, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 3, p. 1631, May 2023, doi: 10.35931/aq.v17i3.2119.
- [2] A. M. Sarusu, S. Datau, J. Suherman, and A. H. Mutakin, “Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker,” *Digital Transformation Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 1096–1101, Jan. 2025, doi: 10.47709/digitech.v4i2.5071.
- [3] A. Antika, L. ’ Lu, and U. Maknulah, “Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users,” 2023.
- [4] D. A. Sudiarto and R. Ambarwati, “Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, p. 167, 2024, doi: 10.29408/jpek.v8i1.24307.
- [5] J. Sains and P. Indonesia, “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAHF DI TIKTOK SHOP,” 2024.
- [6] S. P. Derajat, Imelda, and S. Ayu, “Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review,” *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, vol. 2, no. 2, pp. 183–191, Mar. 2025, doi: 10.61722/jinu.v2i2.3618.
- [7] I. Santi, “INOVASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KOPI PADA GENERASI Z DI JAKARTA: EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI,” *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 8, no. 5, pp. 1146–1160, Jul. 2024.
- [8] S. Try Yustiawan and B. Lestari, “PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, no. 9, 2023.
- [9] S. Kirana and N. Madiawati, “Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image,” 2023.
- [10] T. Phillbert, “PENGARUH PEMASARAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINIQUE’S DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI,” Jun. 2022.
- [11] M. Ardiansyah and W. Fernando, “STUDI EKSPLORASI DAN ANALISIS PENGARUH DIGITAL INFLUENCER DALAM PEMASARAN: STUDI KASUS ROKOK ELEKTRONIK THE STUDY OF EXPLORATION AND ANALYSIS OF DIGITAL INFLUENCER INFLUENCE IN MARKETING: A CASE STUDY OF ELECTRONIC CIGARETTES,” *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [12] F. A. Siem, D. Irtanto, and A. Nugraha, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI

- PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PINGIN TAHU AJA JEMBER,” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, vol. 10, no. 3, 2023.
- [13] F. J. Tsang and V. D. Adindarena, “EKSPLOKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PRODUK (STUDI PADA USAHA TENUN IKAT KAMBERA DI KELURAHAN LAMBANAPU),” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, no. 2, pp. 193–210, Sep. 2022.
- [14] W. Rahman, J. Azizah, M. Asir, and G. Wijayanto, “Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital,” 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- [15] S. Faizah, E. Pudjiarti, V. Sofica, and B. Rudianto, “Training Basic Microsoft Office Dalam Mengelola Administrasi Pada Yayasan Kopia Raya Insani,” *Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, vol. 2, no. 2, pp. 195–202, Jul. 2022.