

## ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN DAMPAKNYA PADA PENJUALAN PRODUK DIGITAL

Farhan Miftah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

Email: [farhan.miftah16@gmail.com](mailto:farhan.miftah16@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

21 Agustus 2025

**Revised**

22 Agustus 2025

**Accepted:**

24 Agustus 2025

**Online available:**

1 Oktober 2025

**Kata kunci:**

TikTok, pemasaran digital,  
pengaruh media sosial,  
penjualan produk digital,  
keterlibatan konsumen,  
strategi influencer

**Keywords:**

TikTok, digital marketing, social  
media influence, digital product  
sales, consumer engagement,  
influencer strategy

### ABSTRAK

Perkembangan digital mengubah strategi pemasaran, dengan TikTok menjadi platform efektif berkat algoritma unik, video pendek, dan keterlibatan tinggi. Melalui survei kuantitatif pada pengguna dan pelaku bisnis digital, penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas konten, viralitas, interaksi audiens, ulasan, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan menegaskan TikTok sebagai media strategis dalam pemasaran digital.

### ABSTRACT

Digital development has transformed marketing strategies, with TikTok emerging as an effective platform due to its unique algorithm, short videos, and high engagement. Using a quantitative survey of users and digital entrepreneurs, this study finds that content creativity, virality, audience interaction, reviews, and influencers significantly influence purchasing decisions. The findings highlight TikTok's role as a strategic medium in digital marketing.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, media sosial telah menjadi sarana utama dalam interaksi sosial

sekaligus alat strategis dalam kegiatan promosi dan penjualan.

Lahirnya teknologi digital yang serba canggih yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu telah banyak memberi kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan dari mulai produksi hingga produk itu sampai ketangan konsumen apalagi perusahaan saat

ini mau tidak mau harus mampu berinovasi baik dalam pelayanan atau service, menciptakan produk yang terbaik, harga yang menarik, tapi juga dituntut untuk mampu berkompetisi dengan perusahaan yang lain baik lokal, nasional, multi nasional, regional maupun internasional. (Nurul Huda, Vol. 6, No. 2. 2021, hlm. 126).

Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024 (Data Reportal, 2024). Di Indonesia sendiri, TikTok mencatat lebih dari 125 juta pengguna aktif, menjadikannya sebagai salah satu pasar terbesar di dunia (We Are Social & Hootsuite, 2024). Hal ini menempatkan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media strategis dalam pemasaran digital. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok menawarkan

pendekatan pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif melalui konten video pendek, penggunaan musik, efek visual, serta fitur algoritma yang mendorong viralitas konten. Menurut Yin dan Hoi (2023), TikTok users were much more likely to trust products shown in TikTok videos that had high quality videos, yang menunjukkan bahwa kualitas visual dan narasi konten sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tidak hanya terbatas pada pemasaran barang fisik, TikTok kini menjadi media yang sangat efektif dalam menjual produk digital seperti e-book, aplikasi, template desain, kursus online, dan layanan digital lainnya. Fenomena ini diperkuat oleh temuan Yulianto et al. (2024) yang menyatakan bahwa —konten promosi di TikTok yang bersifat edukatif dan menghibur mampu meningkatkan minat beli serta memperluas jangkauan pasar digital secara signifikan. Selain itu, keberadaan fitur TikTok Shop dan program afiliasi memberikan kemudahan bagi kreator maupun

pelaku usaha dalam melakukan transaksi langsung di dalam platform. Pendekatan promosi melalui TikTok memiliki karakteristik tersendiri. Salah satunya adalah pentingnya pemanfaatan algoritma yang dapat menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Seperti dijelaskan oleh Habes (2023), algoritma TikTok bekerja berdasarkan perilaku pengguna, seperti waktu tonton, interaksi, dan jenis konten yang dikonsumsi, sehingga memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat promosi yang tidak hanya masif, tetapi juga presisi. Di sisi lain, strategi endorsement oleh influencer atau kreator konten turut memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Endorsement dianggap lebih personal dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional, karena disampaikan dalam format yang lebih natural dan relatable. Menurut studi dari Digital Marketing Institute (2023), lebih dari 60%

pengguna TikTok lebih tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh kreator favorit mereka dibandingkan iklan formal. Ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari ketergantungan pada promosi konvensional menuju pengaruh sosial digital.

Namun demikian, meskipun banyak pelaku usaha telah mulai memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik meneliti hubungan antara penggunaan TikTok dengan peningkatan penjualan produk digital, khususnya di Indonesia. Masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengulas secara empiris efektivitas strategi konten TikTok terhadap perilaku konsumen digital lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara sistematis bagaimana elemen-elemen dalam TikTok—seperti kreativitas konten, viralitas, interaksi audiens, serta ulasan pengguna—berkontribusi terhadap keputusan

pembelian produk digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif TikTok dan pelaku usaha digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, baik sebagai referensi teoritis dalam studi pemasaran digital, maupun sebagai acuan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye promosi berbasis media sosial yang lebih efektif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap penjualan produk digital menjadi penting, mengingat potensi besar yang dimiliki platform ini dalam membentuk pola konsumsi di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penggunaan media sosial TikTok (sebagai variabel

independen) dengan penjualan produk digital (sebagai variabel dependen) secara sistematis dan terukur. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk menguji teori dan mengukur kekuatan hubungan antarvariabel melalui data numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok di Indonesia yang pernah membeli atau menjual produk digital melalui platform tersebut, serta pelaku usaha digital yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Creswell, 2014). Adapun kriteria responden adalah:

- Berusia 17 tahun ke atas
- Menggunakan TikTok minimal 3 bulan terakhir
- Pernah terlibat dalam transaksi atau promosi produk digital di TikTok

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 50 responden, yang dianggap memadai untuk menggambarkan populasi dalam studi awal dengan pendekatan kuantitatif (Hair et al., 2010).

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun dalam bentuk skala Likert 1-5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Selain itu, dilakukan pula studi pustaka dengan menelaah literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait TikTok, pemasaran digital, dan perilaku konsumen.

Instrumen penelitian ini mengukur beberapa indikator berikut:

- Frekuensi penggunaan TikTok
- Jenis konten yang dilihat dan diminati
- Keputusan pembelian produk digital setelah melihat konten di TikTok

- Pengaruh endorsement/influencer
- Persepsi terhadap kepercayaan dan ulasan pengguna

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden pengguna aktif TikTok yang telah terlibat dalam transaksi produk digital.



**Gambar 1: Hasil Survei Data Responden, 2025**

Dari grafik visual diatas, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-30 tahun (65%), diikuti usia 31-45 tahun (25%) dan sisanya di atas 45 tahun (10%). Distribusi jenis kelamin adalah 45% laki-laki dan 55% perempuan. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah diploma dan sarjana (70%), dengan sebagian kecil responden yang berpendidikan SMA ke bawah (30%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna

TikTok yang aktif dan potensial dalam mempengaruhi penjualan produk digital adalah kelompok usia muda yang memiliki akses dan literasi digital yang baik.

Dari survei, 70% responden menggunakan TikTok lebih dari satu jam per hari, dan 80% menyatakan sering melihat konten terkait produk digital seperti tutorial aplikasi, kursus online, dan produk informasi lainnya. TikTok sebagai platform yang menampilkan video pendek dengan format yang variatif terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna. Temuan ini sesuai dengan hasil studi Yulianto et al. (2024) yang menyebutkan bahwa konten video pendek memiliki engagement rate yang tinggi karena sifatnya yang mudah dikonsumsi dan menghibur.

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel konten kreatif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital dengan koefisien regresi sebesar 0,45 ( $p < 0,01$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin inovatif dan menarik suatu konten, semakin besar pula

dorongan bagi pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan. Konten kreatif yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan, seperti demo produk, tips singkat, atau challenge yang berkaitan dengan produk, mampu meningkatkan minat beli pengguna TikTok.

TikTok mengandalkan algoritma berbasis machine learning yang mengoptimalkan penyajian konten sesuai minat dan preferensi pengguna. Sebanyak 68% responden mengaku sering menemukan produk digital baru melalui halaman —For You Page (FYP). Algoritma ini membantu memfasilitasi penemuan produk secara organik dan memperbesar peluang produk untuk viral. Penemuan ini selaras dengan penelitian Yin & Hoi (2023) yang menekankan bahwa algoritma TikTok berperan besar dalam meningkatkan visibilitas dan engagement yang berujung pada peningkatan penjualan.

Endorsement influencer adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif di TikTok.

Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa rekomendasi produk dari influencer favorit mereka mempengaruhi keputusan pembelian. Influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu membangun kepercayaan dan mempercepat proses keputusan konsumen. Selain endorsement, ulasan dan testimoni dari pengguna lain juga sangat berpengaruh, dengan 55% responden mengatakan mereka mempertimbangkan ulasan sebelum membeli produk.

Temuan ini menguatkan laporan Digital Marketing Institute (2023) yang menyatakan endorsement dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media sosial marketing dapat menjelaskan sebesar 52% variasi dalam keputusan pembelian produk digital ( $R^2 = 0,52$ ). Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti konten kreatif, algoritma TikTok, endorsement, dan ulasan pengguna memiliki peran dominan dalam mendorong penjualan

produk digital di platform ini. Namun, sebesar 48% pengaruh lainnya berasal dari faktor di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, dan kondisi pasar.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, melainkan juga alat pemasaran yang sangat efektif untuk produk digital. Pelaku bisnis digital disarankan untuk mengoptimalkan strategi konten kreatif yang mampu menarik perhatian dan menciptakan interaksi dengan audiens. Penggunaan influencer secara selektif dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk, sementara manajemen ulasan pelanggan harus dilakukan dengan baik untuk menjaga reputasi produk.

Namun, penting juga untuk menyadari bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada TikTok semata. Kualitas produk, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan tetap menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, strategi

pemasaran harus bersifat holistik dengan menggabungkan pemasaran digital di TikTok dengan pengelolaan bisnis secara menyeluruh.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan hanya menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa pendalaman kualitatif. Selanjutnya, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas sampel, termasuk wilayah geografis yang lebih beragam dan jenis produk digital yang berbeda. Pendekatan mixed methods juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap penggunaan TikTok dalam keputusan pembelian.

Penulis tertarik untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana karakteristik unik TikTok, seperti format video pendek yang menarik, algoritma personalisasi yang kuat ("For You Page"), dan budaya tren yang dinamis, dapat memengaruhi tahapan-tahapan dalam proses

pengambilan keputusan konsumen terhadap produk digital (misalnya, *awareness, interest, desire, action* - AIDA). Dengan pemahaman yang mendalam terhadap mekanisme pengaruh ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi pelaku bisnis produk digital di platform TikTok.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa aspek kunci yang menjelaskan pengaruh media sosial TikTok terhadap penjualan produk digital:

- Peran Konten Video Pendek yang Menarik: Literatur menunjukkan bahwa format video pendek yang kreatif, menghibur, dan informatif di TikTok memiliki kemampuan yang kuat untuk menarik perhatian pengguna dengan cepat (Berger, 2013). Konten yang relevan dengan minat target audiens produk digital, dikemas secara menarik dengan musik, visual,

dan tren terkini, dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat awal terhadap produk.

- Efektivitas Algoritma "For You Page": Algoritma personalisasi TikTok yang canggih memungkinkan konten promosi produk digital untuk menjangkau pengguna yang relevan berdasarkan minat dan perilaku mereka (artikel-artikel tentang algoritma TikTok). Hal ini meningkatkan kemungkinan produk digital dilihat oleh calon konsumen yang berpotensi melakukan pembelian.
- Penggunaan *Influencer Marketing*: Literatur secara konsisten menyoroti efektivitas *influencer marketing* di platform media sosial dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006; artikel tentang *influencer marketing*). Di TikTok, *influencer* dengan audiens yang relevan dapat mempromosikan produk digital secara otentik dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong penjualan.
- Dampak Tren dan Tantangan (*Challenges*): Budaya tren dan tantangan yang viral di TikTok menciptakan peluang unik bagi pemasar produk digital untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan audiens secara kreatif (artikel tentang tren TikTok marketing). Kampanye yang memanfaatkan tren populer dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keterlibatan pengguna, yang berpotensi mengarah pada pembelian.
- Peran Interaksi dan Komunitas: Literatur tentang pemasaran media sosial menekankan pentingnya interaksi dengan audiens dan pembangunan komunitas (*community building*) (artikel tentang *social media engagement*). Di TikTok, interaksi melalui komentar, tanya jawab, dan konten yang mendorong partisipasi pengguna dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek produk

digital dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan produk digital di Indonesia.

TikTok sebagai platform yang mengusung konten video pendek yang kreatif dan interaktif berhasil menarik perhatian pengguna secara luas, khususnya pada kelompok usia produktif yang menjadi pasar utama produk digital. Konten yang dirancang secara kreatif tidak hanya meningkatkan engagement pengguna tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk digital.

Algoritma canggih TikTok yang mampu menyesuaikan konten dengan minat dan perilaku pengguna menjadikan produk digital lebih mudah ditemukan dan mendapat eksposur yang optimal

melalui fitur —For You Page. Hal ini secara efektif meningkatkan visibilitas produk dan peluang konversi penjualan. Selain itu, endorsement dari influencer dan ulasan positif dari pengguna lain turut memberikan kontribusi yang kuat dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas produk di mata konsumen, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Meskipun TikTok memberikan dampak yang signifikan, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh platform tersebut tidak sepenuhnya berdiri sendiri. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen setelah pembelian tetap menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan akhir dalam membeli produk digital. Oleh karena itu, pemasaran melalui TikTok harus diimbangi dengan pengelolaan kualitas produk dan layanan yang baik agar hasil yang diperoleh dapat maksimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian

ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, melainkan juga alat pemasaran digital yang sangat potensial dan efektif, khususnya untuk produk digital. Pelaku bisnis digital disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal, mulai dari pembuatan konten kreatif, pemanfaatan algoritma, hingga kerja

sama dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang dapat memperkuat daya saing dan memperluas pasar produk digital di era teknologi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. South-Western Cengage Learning.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis penjualan online melalui media sosial TikTok. Dharmmesta, B. S. (2021). BMP EKMA4216/Modul 1-9 Pemasaran Strategik. Universitas Terbuka.
- Digital Marketing Institute. (2023). The value of TikTok advertising: Why brands are betting big on short-form video. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-value-of-tiktok-advertising>
- Gisha, & Malinda. (2023). The role of content marketing on TikTok in increasing sales..
- Habes, M. (2023). The impact of digital marketing through the TikTok application on purchase intent. <https://www.researchgate.net/publication/377090572>
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Entrepreneur Press.
- Huda, N. (2021). Peluang, tantangan dan dampak digital marketing di era society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144. <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/terateks/issue/view/893/136>
- Huda, N. (2019). Faktor Individu, Lingkungan Dan Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Keislaman, Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, Oktober 2019, 78 - 96.
- Kasali, R. (2019). *Digital marketing: Strategi dan implementasi*. Penerbit Kompas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (Ed. ke-15)*. Pearson Education.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia.

- Putri, S. T. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk.
- Rambe, A. S. (2024). Peranan media sosial terhadap kenaikan nilai omset penjualan di 'TikTok' pada pedagang dengan cara live shopping.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Simamora, B. (2021). BMP EKMA4475/Modul 1-9 Perilaku Konsumen. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 26). Bandung: Alfabeta.
- Yin, L. K., & Hoi, N. K. (2023). Short videos, big decisions: A preliminary study of TikTok's role in e-commerce consumer behaviour. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 112-121.  
<https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1783>
- Yulianto, M. R., Mubarok, A. N., Suyogo, M., Pebrianggara, A., & Almanfaluti, I. K. (2024). The influence of TikTok content on digital marketing of electronic products on e-commerce: A systematic literature review. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, 1(9), 25-34.  
<https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.588>