

PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION LOKAL TAS MOSSDOM

Alifha Hania¹, Erwin Permana²

alifhahania12@gmail.com¹, erwin.permana@univpencasila.ac.id²

Universitas Pancasila

ABSTRAK

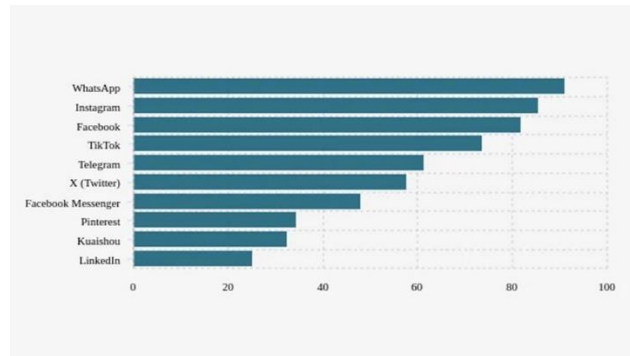
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten marketing di TikTok terhadap perilaku konsumen dan minat beli produk fashion lokal, dengan fokus pada brand MOSSDOOM. Menggunakan data sekunder dan pendekatan analisis kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform strategis karena memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia pada rentang usia produktif 18–34 tahun. Paparan konten berulang melalui fitur For You Page (FYP) terbukti memperkuat brand awareness, sementara konten kreatif sesuai tren mampu membentuk brand image positif sebagai merek lokal yang kekinian, stylish, dan terjangkau. Faktor hiburan, tren viral, informasi produk, interaktivitas, user generated content (UGC), serta electronic word of mouth (e-WOM) menjadi determinan utama dalam membangun minat beli, sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas MOSSDOOM, tetapi juga memperkuat daya saingnya di industri fashion lokal. Implikasi praktis dari kajian ini adalah perlunya optimalisasi strategi pemasaran berbasis TikTok melalui kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan tren viral, serta mendorong konsumen menciptakan UGC guna memperluas jangkauan dan menjaga daya saing.

Kata Kunci: Konten Marketing, Tiktok, Minat Beli, Produk Lokal, Perilaku Konsumen, MOSSDOOM

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi akselerator utama dalam mengubah lanskap ekonomi global dan nasional, tidak terkecuali di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang terus meningkat, perilaku konsumen telah bergeser secara masif ke ranah online. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 78% populasi Indonesia kini merupakan pengguna internet aktif. Dari jumlah tersebut, sebagian besar adalah pengguna media sosial, dengan TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat dan basis pengguna terbesar, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Fenomena ini melahirkan ekosistem baru di mana media sosial tidak lagi berfungsi sebatas alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi etalase global. TikTok, dengan algoritma For Your Page (FYP) yang canggih dan format konten video pendek yang imersif, menawarkan peluang tak tertandingi bagi merek untuk menjangkau audiens secara organik dan viral. Keunikan platform ini terletak pada kemampuannya memadukan hiburan dengan promosi secara mulus, menciptakan lingkungan di mana konten promosi tidak terasa mengganggu, melainkan menjadi bagian dari pengalaman pengguna.



Gambar 1. hasil survey penggunaan tiktok (2024)

Di tengah gelombang digital ini, industri fashion lokal Indonesia menunjukkan vitalitas yang luar biasa. Produk tas Mossdoom atau MOSSDOOM merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang dikenal dengan harga terjangkau namun tetap mengikuti tren fashion. Jenis produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari sling bag, shoulder bag, handbag, ransel, hingga tas kecil untuk telepon. Sebagian besar produknya menggunakan bahan kulit sintesis (PU) yang awet dan mudah dirawat, serta hadir dalam berbagai desain menarik seperti warna gradien dan model minimalis. Dari sisi pasar, tas MOSSDOOM dijual dengan kisaran harga Rp160.000 hingga Rp330.000, menjadikannya pilihan yang kompetitif di kelas menengah. Kelebihan dari produk ini adalah variasi desain yang stylish, harga yang lebih terjangkau dibandingkan tas impor, serta cocok untuk penggunaan sehari-hari. Namun, kekurangannya terletak pada daya tahan jangka panjang bahan PU yang cenderung kurang kuat jika sering terpapar air atau cuaca ekstrem, serta kualitas finishing yang bisa berbeda antar model. Secara keseluruhan, MOSSDOOM berhasil menghadirkan tas dengan kombinasi nilai estetika dan fungsionalitas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar fashion lokal.

Semakin banyak merek lokal yang lahir dan bersaing untuk merebut perhatian pasar, salah satunya adalah MOSSDOOM. Sebagai merek yang bergerak di industri tas fashion, MOSSDOOM menyadari betul bahwa target pasarnya adalah audiens yang aktif secara digital. Oleh karena itu, kehadiran yang kuat di TikTok bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Melalui akun @mossdoom.id, MOSSDOOM secara konsisten memproduksi konten yang menampilkan keunggulan produk, memberikan inspirasi gaya (OOTD), hingga mengikuti tren yang sedang berlangsung. Namun, di tengah masifnya produksi konten tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai efektivitasnya. Investasi waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan untuk konten marketing perlu diukur dampaknya secara nyata terhadap tujuan bisnis, yaitu peningkatan minat beli konsumen.

Meskipun aktivitas pemasaran di TikTok sangat gencar dilakukan oleh banyak merek, pengukuran dampak langsung dari konten terhadap minat beli seringkali masih bersifat asuntif. Banyak merek, termasuk MOSSDOOM, mungkin melihat metrik seperti jumlah penayangan (views), suka (likes), atau komentar, namun belum tentu memahami sejauh mana metrik tersebut berkonversi menjadi niat beli yang konkret. Ada kesenjangan antara popularitas konten dengan efektivitasnya dalam mendorong konsumen lebih dekat ke keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang secara spesifik menganalisis hubungan sebab-akibat antara paparan konten marketing di TikTok dengan minat beli menjadi sangat relevan dan mendesak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah Konten Marketing di media sosial TikTok berpengaruh secara Minat Beli produk tas MOSSDOOM.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten marketing TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk fashion lokal, khususnya Tas MOSSDOOM. Data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan riset industri, berita daring, serta statistik resmi mengenai penggunaan TikTok di Indonesia.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menginterpretasikan data. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi literatur yang relevan mengenai TikTok marketing, brand awareness, brand image, serta minat beli konsumen. Penyajian data dilakukan dalam bentuk ringkasan tabel, kutipan temuan riset, serta grafik tren penggunaan TikTok. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara membandingkan teori dengan data lapangan sekunder sehingga diperoleh gambaran hubungan antara konten marketing TikTok dan minat beli pada brand fashion lokal.

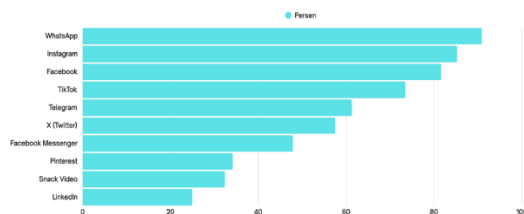
Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dianggap relevan karena fenomena TikTok marketing telah banyak diteliti, dan terdapat beragam laporan survei industri yang kredibel (misalnya Statista, Datareportal, atau laporan e-commerce Indonesia). Dengan demikian, penelitian ini tidak mengumpulkan data primer melalui survei, melainkan memanfaatkan data yang sudah ada untuk menguatkan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Pengguna TikTok di Indonesia

TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Menurut data KompasTekno (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar TikTok di dunia. Demografi pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, yang mayoritas merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Segmentasi ini sangat relevan bagi brand fashion lokal, karena kelompok usia tersebut biasanya memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti tren, mengekspresikan diri melalui fashion, serta melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, budaya konsumtif di kalangan generasi muda juga diperkuat dengan fenomena “fear of missing out” (FOMO) yang kerap ditimbulkan oleh konten TikTok. Ketika sebuah produk fashion, termasuk tas lokal, menjadi viral di platform ini, konsumen cenderung merasa perlu untuk ikut memiliki agar tidak tertinggal tren. Dengan kondisi ini, MOSSDOOM sebagai brand lokal memiliki peluang besar untuk memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama pemasaran.



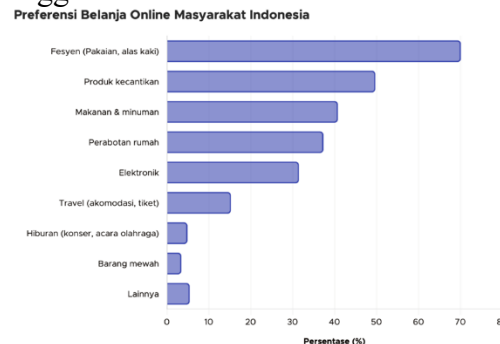
Gambar 2. Pengguna Tiktok

2. Tren Pembelian Produk Fashion melalui TikTok

Fenomena social commerce melalui TikTok Shop menjadi salah satu tren baru dalam perilaku konsumen. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), kategori fashion menempati

urutan pertama dalam jenis produk yang paling sering dibeli oleh pengguna TikTok di Indonesia, dengan angka mencapai sekitar 75%. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media belanja langsung (one-stop platform).

Dalam konteks ini, penelitian Jurnal STIE Amkop (2023) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara konten pemasaran TikTok dengan purchase intention konsumen. Konsumen lebih mudah tertarik membeli produk fashion yang dikemas dalam konten singkat, kreatif, dan sesuai tren. Tas MOSSDOOM, sebagai salah satu produk fashion lokal, berpotensi mendapat eksposur yang tinggi karena kategori ini memang menjadi incaran utama pengguna TikTok.



Gambar 3. Pembelian Produk fashion

3. Peran User Generated Content (UGC) dan e-WOM

Keberhasilan pemasaran di TikTok tidak hanya bergantung pada konten brand resmi, tetapi juga pada User Generated Content (UGC) dan electronic word of mouth (e-WOM). UGC berupa review jujur, unboxing video, hingga konten “OOTD” (outfit of the day) yang menampilkan tas MOSSDOOM, terbukti mampu memberikan efek kepercayaan yang lebih besar dibandingkan iklan berbayar.

Penelitian Unismuh Palu (2022) menunjukkan bahwa UGC dan e-WOM di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain karena dinilai lebih autentik. Dengan memanfaatkan tren ini, MOSSDOOM dapat mendorong konsumennya untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk, baik melalui konten singkat, testimoni, maupun hashtag challenge yang melibatkan pengguna lain. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas brand, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara organik.

4. Pengaruh Konten TikTok terhadap Brand Awareness dan Brand Image

Salah satu dampak utama konten marketing TikTok adalah pembentukan brand awareness. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness terbentuk melalui brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek) dan brand recognition (kemampuan mengenali merek ketika melihat simbol atau logo). Pada TikTok, brand recall dapat diperkuat melalui frekuensi kemunculan konten di FYP, sementara brand recognition muncul ketika konsumen langsung mengenali produk MOSSDOOM dalam berbagai konten kreatif.

Selain itu, TikTok juga berkontribusi terhadap pembentukan brand image. Menurut Kotler & Keller (2016), brand image terbentuk dari asosiasi yang melekat pada suatu produk. Konten TikTok yang menampilkan MOSSDOOM dalam berbagai gaya outfit, kesesuaian dengan tren anak muda, serta harga yang terjangkau, menciptakan citra bahwa MOSSDOOM adalah brand lokal yang modis, stylish, dan accessible. Hal ini sangat penting, karena brand image yang positif akan memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen pada platform TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan bekerja secara simultan. Pertama, faktor hiburan dan tren menjadi salah satu aspek dominan dalam menarik perhatian konsumen. Konten singkat, musik populer, serta tantangan viral (challenge) mendorong pengguna untuk memperhatikan (attention) dan menumbuhkan ketertarikan (interest) terhadap suatu produk. Menurut Ng et al. (2021), fenomena viralitas di TikTok terbentuk melalui efek social contagion, di mana pengguna ikut serta agar tidak tertinggal tren. Dengan demikian, unsur hiburan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional antara pengguna dan produk yang dipromosikan.



Gambar 5 Faktor TikTok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Di Indonesia

Kedua, informasi produk juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keinginan membeli (desire). Konten yang menampilkan detail bahan, kualitas, serta harga suatu produk seperti pada brand lokal MOSSDOOM menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen. Ketika pengguna merasa mendapatkan informasi yang cukup, rasa percaya meningkat sehingga memperkuat niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sudrajat & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa kejelasan informasi produk di media sosial berkontribusi positif terhadap minat beli.

Ketiga, faktor interaktivitas seperti fitur live shopping, Q&A, dan kolom komentar memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Proses interaktif ini memunculkan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan rasa percaya, yang pada akhirnya mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (action). Selain itu, User Generated Content (UGC) dan testimoni konsumen juga memainkan peran penting dalam memperkuat kredibilitas suatu merek. Ulasan positif dari pengguna lain sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari brand, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan citra dan kepercayaan merek (Haryanto & Sari, 2023).



Gambar 6 Social Media Platforms Used For Shopping In Indonesia

6. Implikasi bagi Brand MOSSDOOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness, brand image, dan minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal. Bagi MOSSDOOM, implikasinya adalah perlunya strategi pemasaran yang lebih fokus pada TikTok, dengan langkah-langkah seperti:

1. Mengoptimalkan tren TikTok (musik viral, hashtag challenge, kolaborasi influencer).

2. Memanfaatkan UGC dan mendorong konsumen untuk membuat konten review.
3. Menyajikan konten storytelling yang menampilkan keunikan produk dan nilai lokal.
4. Menggunakan fitur TikTok Live Shopping untuk mendorong transaksi langsung dan interaksi real-time.

Strategi ini tidak hanya memperkuat citra MOSSDOOM sebagai brand lokal yang relevan dengan tren, tetapi juga meningkatkan peluang brand untuk bersaing dengan produk fashion impor yang semakin marak di e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan data sekunder serta analisis kualitatif, dapat disimpulkan bahwa konten marketing di TikTok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli produk fashion lokal, khususnya MOSSDOOM, karena platform ini memiliki basis pengguna terbesar di Indonesia pada usia produktif 18–34 tahun yang menjadikannya media strategis untuk menjangkau konsumen potensial. Paparan konten secara berulang di linimasa (FYP) terbukti mampu memperkuat brand awareness, sementara konten kreatif yang dikemas sesuai tren membentuk brand image positif sebagai brand lokal yang kekinian, stylish, dan terjangkau. Faktor-faktor seperti hiburan, tren viral, informasi produk, interaktivitas, user generated content (UGC), serta electronic word of mouth (e-WOM) menjadi pendorong utama terbentuknya minat beli, yang selaras dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana konten TikTok efektif menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong konsumen pada tahap pembelian. Dengan demikian, keberadaan TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas MOSSDOOM, tetapi juga memperkuat posisi dan daya saingnya di pasar fashion lokal, sehingga implikasi praktis yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis TikTok melalui kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan tren viral, serta dorongan terhadap konsumen untuk menciptakan konten UGC sebagai upaya memperluas jangkauan dan mempertahankan daya saing di tengah ketatnya industri fashion modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Askolani, A., Budiman, A., & Perdana, Y. 2025. The Influence of Content-Marketing Strategies on Consumer-Purchasing Behaviour: A Rasch-Model Study of Fashion MSMEs in Bandung, Indonesia. *American Journal of Scholarly Research and Innovation*, 4(1), 237–249. <https://doi.org/10.63125/q03b3656>
- delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Dooley, K. E. 2007. Viewing Agricultural Education Research Through A Qualitative Lens. *Journal of Agricultural Education*, 48(4), 32–42. <https://doi.org/10.5032/jae.2007.04032> jae-online.org.
- Dudy, A. A., Nirmala, A. Z., Rahmania, N., & Ashady, S. 2024. Peningkatan Kesadaran Hukum Melalui Penyuluhan Aspek Pidana di Dunia Maya: Studi Pengabdian di Desa Sembalun, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(6), 933–938. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.3207>
- Dutta, A., Kasilingam, D., Angell, R., & Singh, J. 2024. The future of marketing and communications in a digital era: Data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1435–1443. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
- Erwita, M. A., & Handayani, Y. I. 2022. The content marketing analysis on Indonesian local brand fashion on Instagram. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(2), 191–204. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i02.382>
- Handranata, Y. W., & Kalila, S. 2025. Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase

- behavior: The roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Haryanto, A., & Sari, R. P. (2023). Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(1), 45–57.
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Mayienga, B. A., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. 2023. Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *Journal of Marketing and Digital Communication Studies*, 5(2), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ng, C. S. P., Liew, T. W., & Tan, G. W. H. (2021). Viral Marketing and Consumer Purchase Intention on TikTok: The Role of Social Contagion. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 185–199. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1888027>
- Populix. (2023). *TikTok Shop Trends in Indonesia: Consumer Behavior and Purchase Motivation*. Populix Research Report. <https://www.populix.co>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. 2024. Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* (ed. ke-10). Pearson.
- Sudrajat, D., & Lestari, M. (2022). Pengaruh Informasi Produk dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di Platform TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–112.