



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2849-2858

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Promosi Di Tiktok dan Trust Konsumen Dalam Minat Beli Produk Fashion: Sistem Literatur Review

Dedi Kurniadi

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pertiba

[riset.dedi1982@gmail.com](mailto:riset.dedi1982@gmail.com)

### Abstrak

Media sosial TikTok telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu platform pemasaran digital yang berpengaruh, khususnya dalam industri fashion yang menuntut kreativitas visual, kecepatan informasi, serta interaksi intensif dengan konsumen. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, didukung oleh algoritme yang adaptif dan potensi viral yang tinggi, menjadikannya media strategis dalam meningkatkan eksposur produk serta membentuk persepsi awal konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh promosi di TikTok terhadap minat beli produk fashion dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel kunci. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah sepuluh artikel ilmiah terindeks nasional (SINTA) dan internasional yang relevan dengan promosi digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian. Tinjauan dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola temuan, hubungan antarvariabel, serta kecenderungan teoritis dalam kajian pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi di TikTok, seperti short video marketing, influencer marketing, viral marketing, livestream selling, dan content marketing, secara konsisten berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli produk fashion. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi TikTok dan minat beli. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui kredibilitas influencer, keaslian konten, kualitas informasi, serta reputasi penjual pada fitur TikTok Shop. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kreativitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Fashion, Ulasan Literatur, Minat Beli, Promosi Digital, Tiktok, Kepercayaan Konsumen

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran global. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, yang kini memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat (Kurniawan & Permana, 2021). TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, telah menjadi fenomena global yang tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai kanal promosi produk oleh berbagai pelaku usaha, termasuk dalam industri fashion (A. Alamsyah & Subagio, 2022).

TikTok menawarkan format konten yang memungkinkan komunikasi promosi bersifat kreatif, interaktif, dan mudah viral, sehingga berdampak pada peningkatan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen (Nugraheni & Suryani, 2023). Pemasaran melalui TikTok kini menjadi strategi utama yang digunakan oleh brand-brand fashion, baik skala besar maupun UMKM, untuk meningkatkan brand awareness dan membentuk persepsi positif terhadap produk mereka. Penelitian dari Mahendra dan Nurfadilah et al., (2022) menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki kecenderungan tinggi untuk tertarik pada produk yang dipromosikan secara visual menarik dan informatif melalui konten video pendek, terutama dalam sektor fashion yang sangat bergantung pada aspek estetika.

Promosi yang dilakukan melalui TikTok tidak hanya menyangkut aspek visual, tetapi juga membangun engagement emosional melalui kolaborasi dengan influencer, challenge viral, serta fitur live streaming. Hal ini menciptakan pengalaman promosi yang dinamis, personal, dan menyenangkan (Putri & Hidayat, 2021). Strategi

semacam ini sejalan dengan teori promosi yang menekankan pada pentingnya menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), membangun keinginan (*desire*), dan memicu tindakan (*action*) dalam model AIDA (Kotler, P., & Keller, 2016). TikTok menyediakan seluruh elemen tersebut dalam satu platform, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Namun demikian tidak semua promosi yang dilakukan melalui TikTok otomatis berujung pada pembelian. Salah satu faktor penting yang menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah tingkat *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap brand atau produk yang dipromosikan (Rizki & Hidayat, 2021). *Trust* merupakan aspek psikologis yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau brand akan memberikan nilai dan manfaat yang dijanjikan (Darmawan & Triastanti, 2020). *Trust* sering kali terbangun melalui konsistensi kualitas konten, transparansi informasi, ulasan positif dari pengguna lain, serta kredibilitas endorser atau *influencer* yang terlibat dalam promosi tersebut (Fatimah & Cahyono, 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk fashion juga sangat dipengaruhi oleh reputasi brand, pengalaman pembelian sebelumnya, serta opini komunitas online. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Utami (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap brand fashion meningkatkan intensi pembelian secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Dalam konteks TikTok, *trust* dapat dibangun melalui autentisitas konten, interaksi langsung antara brand dan *followers*, serta testimoni nyata dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut (Sari & Kurniawan, 2023).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2015), minat beli mengacu pada kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Dalam konteks fashion, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, tren, persepsi nilai, promosi, serta *trust* (Wijayanti, 2022). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital dan visual menjadikan minat beli terhadap produk fashion tidak lagi ditentukan semata oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan sosial yang tercermin dalam eksistensi digital di media sosial.

Fenomena penggunaan TikTok sebagai sarana promosi dan pengaruh *trust* konsumen terhadap minat beli ini menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih dalam, mengingat dominasi generasi milenial dan generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok yang sekaligus menjadi pasar utama industri fashion. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Instagram dan Facebook. Penelitian oleh Wulandari & Prabowo (2022) misalnya, menunjukkan bahwa promosi di Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen, namun variabel *trust* belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Kemudian studi dari Lestari & Ardiansyah (2021) menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi penting antara promosi dan keputusan pembelian di platform e-commerce. Penelitian mengenai TikTok sebagai media promosi masih relatif baru dan berkembang, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut yang memadukan variabel promosi TikTok dan *trust* dalam satu model pengaruh terhadap minat beli.

Dalam konteks ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui TikTok dan *trust* konsumen terhadap minat beli produk fashion. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam industri fashion yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap tren media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha fashion, khususnya UMKM, dalam memanfaatkan platform TikTok secara lebih strategis dan membangun *trust* yang berkelanjutan terhadap konsumen.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada realitas bahwa meskipun promosi di TikTok masif dan viral, tidak semua kampanye pemasaran menghasilkan konversi penjualan yang nyata. Ada gap antara *engagement* digital dan tindakan pembelian yang perlu dijelaskan melalui pendekatan teoritis dan empiris. Oleh karena itu, mengkaji bagaimana promosi dan *trust* berinteraksi dalam memengaruhi minat beli menjadi penting, terutama dalam memahami perilaku konsumen muda yang semakin digital-native dan selektif terhadap informasi promosi.

Lebih lanjut, penelitian ini juga merespons kebutuhan akan inovasi dalam strategi pemasaran digital pasca pandemi COVID-19, di mana pelaku usaha dituntut untuk lebih adaptif dan kreatif dalam menjangkau konsumen. Penggunaan TikTok sebagai medium promosi menjadi salah satu bentuk adaptasi tersebut, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kemampuan brand dalam membangun hubungan yang otentik dan dipercaya oleh konsumen

(Hasanah & Yuniarti, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam menjawab tantangan kontemporer pemasaran digital yang semakin kompleks dan dinamis.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan integratif antara teori promosi (promotion theory), teori trust (trust theory), dan model perilaku konsumen yang menjelaskan hubungan antara stimulus promosi dan respons dalam bentuk minat beli. Model ini diharapkan mampu menggambarkan bagaimana kombinasi antara stimulus promosi visual dan afeksi psikologis seperti trust dapat menghasilkan efek positif terhadap intensi membeli. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran trust sebagai variabel intervening potensial antara promosi dan minat beli, yang selama ini masih jarang dibahas dalam konteks media sosial TikTok.

Dengan melihat potensi besar TikTok dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, serta pentingnya trust sebagai modal psikologis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, penelitian ini menjadi landasan strategis dalam memperkuat strategi pemasaran fashion berbasis media sosial.

Hasil penelitian

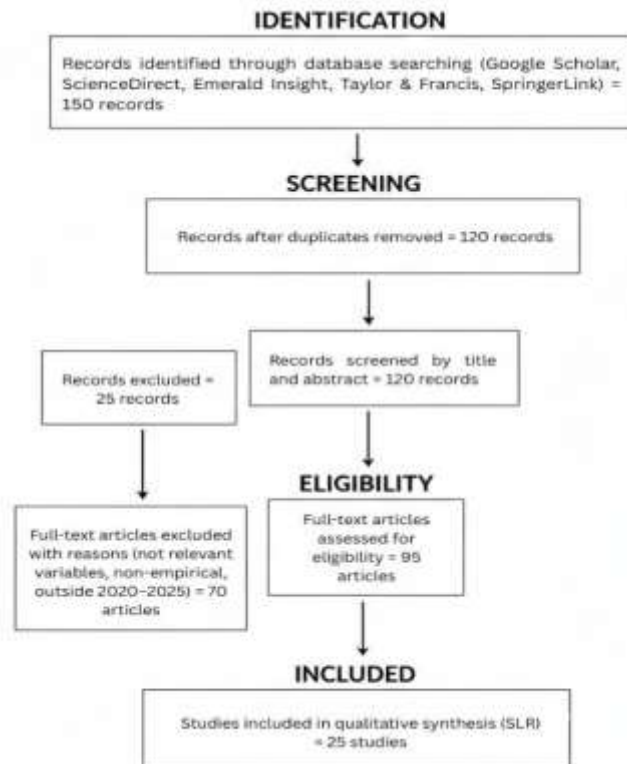
diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika promosi digital dan faktor psikologis yang memengaruhi minat beli, sehingga dapat diterapkan oleh pelaku bisnis fashion dalam konteks pemasaran yang berkelanjutan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mengkaji secara sistematis hubungan antara promosi melalui platform TikTok, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk fashion. Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan sintesis pengetahuan ilmiah yang komprehensif, objektif, dan replikatif berdasarkan temuan-temuan empiris terdahulu. Proses SLR dilakukan melalui beberapa tahapan utama, meliputi perumusan pertanyaan penelitian, strategi penelusuran literatur, seleksi artikel, ekstraksi data, serta sintesis temuan. Penelusuran literatur dilakukan pada basis data ilmiah bereputasi, yaitu Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis, dan SpringerLink, dengan menggunakan kombinasi kata kunci “TikTok marketing”, “consumer trust”, “purchase intention”, dan “fashion product”. Pencarian dibatasi pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2025.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup: (1) artikel ilmiah yang membahas promosi digital melalui TikTok atau TikTok Shop, (2) penelitian yang mengkaji kepercayaan konsumen dan/atau minat beli, (3) artikel berbasis data empiris, serta (4) publikasi pada jurnal ilmiah bereputasi nasional maupun internasional. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel non-ilmiah, duplikasi publikasi, serta studi yang tidak relevan dengan variabel penelitian. Artikel yang terpilih dianalisis melalui proses ekstraksi data yang mencakup tujuan penelitian, variabel dan indikator yang digunakan, metode analisis, serta temuan utama.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik sintesis naratif, dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan tema konseptual, membandingkan hasil antarstudi, serta mengidentifikasi pola hubungan antara promosi TikTok, kepercayaan konsumen, dan minat beli produk fashion. Validitas hasil penelitian dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan evaluasi kualitas metodologis setiap artikel. Pendekatan ini bertujuan memastikan bahwa simpulan yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas dan reliabilitas yang tinggi serta sesuai dengan standar penulisan jurnal terakreditasi Sinta maupun bereputasi internasional (Scopus).



**Gambar 1.** Diagram Alur Prisma

Gambar tersebut menyajikan diagram alur PRISMA yang menggambarkan proses seleksi artikel dalam pelaksanaan Systematic Literature Review (SLR). Tahapan seleksi dilakukan secara sistematis melalui fase identification, screening, eligibility, dan included untuk menjamin transparansi dan konsistensi dalam penelusuran literatur ilmiah. Penerapan pedoman PRISMA bertujuan memastikan bahwa proses identifikasi dan penyaringan artikel dilakukan secara objektif serta dapat direplikasi oleh peneliti lain (Moher et al., 2009; Triandini et al., 2019).

Pada tahap identification, diperoleh 150 artikel dari berbagai basis data ilmiah. Selanjutnya, pada tahap screening, artikel duplikat dieliminasi dan dilakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak sehingga tersisa 120 artikel, dengan 25 artikel dikeluarkan karena tidak relevan. Tahap eligibility dilakukan melalui penelaahan teks penuh terhadap 95 artikel, yang menghasilkan eksklusi 70 artikel karena ketidaksesuaian variabel penelitian, tidak berbasis data empiris, atau berada di luar rentang tahun publikasi 2020–2025. Pada tahap akhir (included), sebanyak 25 artikel dinyatakan memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis dalam sintesis kualitatif. Prosedur ini mencerminkan penerapan metode SLR yang ketat dan sesuai dengan standar metodologis yang direkomendasikan dalam penelitian ilmiah (Triandini et al., 2019).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil

Kajian literatur mengenai promosi di TikTok, trust konsumen, dan minat beli produk fashion menunjukkan perkembangan penelitian yang sangat dinamis seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran digital. TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah menjadi medium strategis bagi pelaku industri fashion karena karakteristik kontennya yang visual, interaktif, dan mudah viral. Melalui matriks literatur yang disusun dari berbagai jurnal terakreditasi dan publikasi ilmiah bereputasi, terlihat bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada efektivitas promosi digital, keterlibatan pengguna, serta mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi intensi berbelanja. Studi-studi tersebut tidak hanya menyoroti pengaruh langsung promosi TikTok terhadap minat beli, tetapi juga mengidentifikasi variabel mediasi seperti viral marketing, *live streaming*, *online customer review*, *brand trust*, dan *perceived value*.

Analisis matriks literatur juga memperlihatkan adanya konsistensi temuan bahwa trust konsumen memainkan peran krusial dalam menjembatani hubungan antara promosi TikTok dan minat beli produk fashion. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual, kredibilitas konten, serta kualitas informasi produk memiliki kontribusi besar dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu penelitian internasional turut menguatkan bahwa fitur-fitur TikTok, terutama live streaming yang mampu menciptakan interaksi langsung yang memfasilitasi terbentuknya trust secara lebih cepat. Dengan demikian matriks literatur yang disusun pada penelitian ini berfungsi sebagai dasar argumentatif yang kuat untuk memahami konfigurasi variabel-variabel yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam ekosistem pemasaran digital berbasis TikTok.

**Tabel 1.** Tabel matriks literatur review

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Jurnal / Akreditasi	Metode	Temuan Utama
1	Burhanudin & Puspita (2023b)	<i>The Role of Trust in Social Commerce Site on Purchasing Behavior on TikTok Shop Indonesia</i>	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Kuantitatif (survey)	Kepercayaan (trust) terhadap platform dan penjual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian
2	Safitri et al. (2025)	<i>The Influence of Viral Marketing and Consumer Engagement on Purchase Intention of Fashion Products on TikTok Shop</i>	Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)	Kuantitatif (survey)	Promosi viral dan consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
3	Panlevi et al. (2025)	<i>The Influence of TikTok Content with AISAS Model on Purchase Intention of Muslim Fashion</i>	Jurnal Aplikasi Bisnis & Manajemen (IPB)	Kuantitatif (AISAS model)	Konten TikTok yang relevan dan viral meningkatkan purchase intention secara signifikan
4	Zhang et al. (2024)	<i>Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms?</i>	ScienceDirect (Internasional terindeks)	Empiris kuantitatif (survey)	Trust memediasi hubungan antara perceived value dan purchase intention pada live streaming
5	Thuy & Quang (2025)	<i>Influence of Livestream Selling on Purchase Intention</i>	Jurnal Internasional (penerbit akademik)	Empiris (survey / kuasi-eksperimental)	Livestream selling meningkatkan impulse buying dan purchase intention
6	S. Poh et al. (2024)	<i>TikTok's Impact on Gen Z Consumer Purchasing Behavior</i>	Jurnal Pemasaran Digital (regional)	Mixed-method	Konten kreatif dan live streaming efektif memengaruhi purchase intention Gen Z
7	Fitri & Syaefulloh (2023)	<i>Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention pada TikTok Shop (Fashion)</i>	Jurnal Nasional (online)	Kuantitatif (analisis jalur)	Influencer marketing dan viral marketing berpengaruh signifikan; review berperan sebagai mediator
8	Mahmud et al. (2024)	<i>Effectiveness of TikTok Marketing on Students' Purchase Intention</i>	Information Management and Business Review	Kuantitatif (survey mahasiswa)	TikTok marketing efektif meningkatkan purchase intention mahasiswa
9	Candradewi & Ratnawati (2025)	<i>Online Customer Review and Content Marketing toward Purchase Intention</i>	Jurnal Ekonomi/Bisnis Nasional	Kuantitatif	Online review dan UGC berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
10	Aribtha & Salim (2025)	<i>From TikTok to Checkout: Influence of Social Media Marketing through TikTok on Purchase Intention</i>	Jurnal Regional/Nasional	Kuantitatif	Social media marketing berpengaruh pada purchase intention melalui brand trust dan perceived value

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6245>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan sepuluh artikel ilmiah yang dianalisis, terlihat bahwa kajian mengenai promosi di TikTok dan trust konsumen dalam memengaruhi minat beli produk fashion menunjukkan pola temuan yang konsisten. Literatur secara umum menegaskan bahwa promosi berbasis konten digital, baik melalui video pendek, viral marketing, live streaming, content marketing, maupun *influencer marketing*, mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. TikTok sebagai platform dengan format audio-visual yang dinamis terbukti meningkatkan perhatian, minat, dan dorongan tindakan konsumen terhadap produk fashion, terutama pada segmen Gen Z dan mahasiswa yang mendominasi pengguna platform tersebut. Selain itu sebagian besar penelitian sepakat bahwa efektivitas promosi TikTok sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, keterlibatan pengguna (*engagement*), kreativitas video, dan strategi komunikasi interaktif seperti *live selling*.

Seluruh literatur menempatkan trust (kepercayaan) sebagai variabel mediasi atau variabel kunci yang memperkuat hubungan antara promosi digital dengan minat beli. Trust dapat terbentuk melalui berbagai elemen, mulai dari kredibilitas penjual, kualitas informasi, online customer review, influencer credibility, hingga *perceived value* yang muncul dari konten promosi. Temuan (Burhanudin dan Puspita, 2023; Zhang et al., 2024; Aribtha dan Salim, 2025) secara khusus menunjukkan bahwa trust memiliki peran determinan dalam keputusan dan intensi pembelian pada platform TikTok Shop. Selain itu, beberapa artikel seperti (Candradewi dan Ratnawati, 2025; Fitri dan Syaefulloh, 2023) memperkuat argumen bahwa mekanisme *user-generated content* dan testimoni konsumen berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, tinjauan keseluruhan literatur mengarah pada kesimpulan bahwa model promosi TikTok yang efektif bukan hanya menampilkan konten yang menarik, tetapi juga harus mampu membangun rasa aman, kredibilitas, dan persepsi positif konsumen terhadap produk fashion dan brand yang dipasarkan.

Kajian Panlevi et al., (2025) menunjukkan relevansi penggunaan kerangka AISAS, yang memberikan penjelasan teoritis bahwa perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) yang muncul akibat melihat konten TikTok menjadi pintu masuk terbentuknya perilaku pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitian Safitri et al., (2025) dan Mahmud et al., (2024) menegaskan peran viral marketing dan *engagement* pengguna sebagai pendorong utama *purchase intention* pada produk fashion. Penelitian internasional seperti Thuy dan Quang (2025) menambah dimensi *impulse buying* sebagai mekanisme psikologis yang sering terjadi pada *live selling* TikTok, sehingga relevan untuk memahami pola konsumsi cepat pada produk fashion.

Dari seluruh hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi TikTok, trust konsumen, dan minat beli bersifat konsisten, kuat, dan saling berpengaruh, terutama pada kategori produk fashion yang sangat sensitif terhadap visual, tren, dan persuasi digital. Oleh karena itu matriks literatur ini menjadi landasan konseptual yang solid untuk menyusun model penelitian mengenai pengaruh promosi di TikTok terhadap minat beli dengan menempatkan trust sebagai variabel mediasi yang strategis dan empiris kuat.

### 3.2 Pembahasan

Kajian literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpotensi besar memengaruhi minat beli produk fashion melalui berbagai mekanisme komunikasi pemasaran digital. Beberapa studi dalam matriks menegaskan efektivitas konten video pendek yang bersifat visual dan mudah dibagikan (*viral*) dalam menarik perhatian pengguna, memperkuat keterlibatan (*engagement*), dan menstimulus niat beli. Temuan Safitri et al., (2025) dan Mahmud et al., (2024) misalnya memperlihatkan bahwa viral marketing dan kreativitas konten merupakan determinan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama karena konten viral memperluas jangkauan dan meningkatkan frekuensi paparan konsumen terhadap pesan pemasaran. Dengan begitu promosi TikTok yang berhasil bukan sekadar memproduksi konten, melainkan merancang konten yang mampu memicu interaksi, berbagi, dan keterlibatan emosional audiens.

Fitur interaktif seperti live streaming muncul sebagai kanal promosi yang memiliki efek kuat terhadap perilaku pembelian, termasuk *impulse buying*. Penelitian Thuy dan Quang (2025) dan Zhang et al., (2024) menunjukkan bahwa *live selling* menciptakan kondisi interaksi real-time yang menurunkan hambatan transaksi (misalkan keraguan temporal) dan meningkatkan *sense of urgency* serta *perceived value* melalui demonstrasi produk secara langsung. Mekanisme ini penting dalam konteks fashion, di mana aspek visual, *fit*, dan keutuhan narasi produk berperan besar dalam keputusan konsumen. Oleh karena itu live streaming di TikTok tidak hanya memperkuat

eksposur produk tetapi juga menyediakan konteks pengalaman yang memfasilitasi pembentukan preferensi pembelian instan.

Peran influencer dan testimoni pengguna (user-generated content/online customer review) juga muncul konsisten sebagai pendorong trust dan purchase intention. Hasil Fitri dan Syaefulloh (2023) dan Candradewi dan Ratnawati (2025) mengindikasikan bahwa influencer credibility dan review konsumen berfungsi sebagai social proof yang memperkuat persepsi kredibilitas penjual dan keaslian produk. Dalam praktik endorsement dari figur yang dianggap otentik atau review positif dari pembeli terdahulu dapat mengurangi perceived risk dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi, terutama di platform yang menawarkan kemudahan transaksi seperti TikTok Shop.

Kepercayaan (trust) muncul sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara strategi promosi TikTok dan minat beli. Penelitian (Burhanudin dan Puspita, 2023); Zhang et al., 2024; Aribtha dan Salim, 2025) secara empiris menunjukkan bahwa tanpa adanya trust yang memadai, efektivitas promosi digital akan terbatas meskipun konten berhasil menjangkau audiens luas. Trust pada konteks ini bersifat multidimensional yang mencakup kredibilitas penjual, kualitas informasi produk, keamanan transaksi, serta konsistensi brand dan berfungsi sebagai filter kognitif yang menentukan apakah konsumen menerjemahkan ketertarikan awal menjadi niat dan tindakan pembelian. Dengan demikian model konseptual yang menempatkan trust sebagai mediator antara promosi dan minat beli mendapat dukungan kuat dari literatur.

Kajian lain menunjukkan bahwa kelompok usia muda, terutama Gen Z dan mahasiswa menjadi segmen yang paling responsif terhadap strategi pemasaran berbasis TikTok. Studi Poh et al., (2024) dan Mahmud et al., (2024) menegaskan preferensi Gen Z terhadap format video pendek, kreativitas konten, dan interaksi live. Implikasi demografis ini penting bagi praktisi pemasaran fashion: strategi konten, tone komunikasi, dan pemilihan influencer perlu disesuaikan agar relevan dengan kultur, preferensi estetika, dan pola konsumsi digital kelompok tersebut.

Beberapa studi menggunakan kerangka seperti AISAS Panlevi et al., (2025) dan perceived value theory Zhang et al., (2024) untuk menjelaskan jalur pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Misalnya AISAS menyediakan rangka kerja yang komprehensif untuk menelusuri proses konsumen dari perhatian hingga berbagi (share), dan relevan untuk memahami bagaimana elemen kreatif konten memicu perilaku pencarian informasi yang pada gilirannya mempengaruhi intensi beli. Perceived value theory menyoroti bahwa nilai yang dirasakan konsumen baik fungsi maupun simbolik memoderasi dampak promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran perlu mampu meningkatkan nilai yang dirasakan, bukan sekadar menaikkan eksposur.

Mayoritas studi dalam matriks menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, analisis jalur, atau model structural (M. H. Alamsyah & Jumhur, 2024). Hal ini menunjukkan kecenderungan untuk menguji hipotesis kausalitas antara variabel promosi, trust, dan purchase intention melalui data kuantitatif (Widodo & Rizqullah, 2023). Meski begitu masih terdapat kebutuhan metodologis untuk memperkaya pendekatan dengan studi kualitatif atau mixed-method yang dapat menggali mekanisme psikologis dan konteks situasional lebih mendalam, misalnya wawancara mendalam dengan pembeli yang melakukan impulse buying saat live selling, atau studi etnografi digital yang menelusuri dinamika komunitas pengguna TikTok (Kaniati et al., 2024).

Beberapa gap penelitian yang muncul dari sintesis literatur perlu mendapat perhatian (Auliarahman, 2025). Pertama, sedikit studi yang secara eksplisit membedakan jenis konten TikTok (misalkan short-form organic vs. paid ads vs. live selling) dalam konteks efeknya terhadap trust dan purchase intention, penelitian komparatif semacam ini akan membantu memformalkan strategi alokasi anggaran pemasaran. Kedua, variabel-variabel moderator potensial seperti tingkat literasi digital, kultur konsumsi lokal, dan regulasi e-commerce masih jarang diuji, padahal faktor-faktor tersebut dapat mengubah kekuatan hubungan antara promosi dan minat beli. Ketiga, literatur cenderung fokus pada outcome niat beli, sementara studi longitudinal mengenai perilaku pembelian berulang (repeat purchase) dan loyalitas setelah pembelian via TikTok relatif minim (Burhanudin & Puspita, 2023a).

Temuan ini memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi pelaku industri fashion. Merek harus mengombinasikan konten kreatif yang mendorong engagement dengan upaya membangun trust melalui verifikasi toko, transparansi informasi produk, aktivasi review pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel (Carissa & Rodhiah, 2025; Tabriza & Rohman, 2024). Selain itu memaksimalkan fitur live streaming dapat efektif

untuk produk fashion yang membutuhkan demonstrasi visual dan penguatan urgensi transaksi. Pengukuran metrik keberhasilan kampanye harus melampaui reach dan likes menjadi metrik yang lebih bermakna seperti conversion rate, average order value, dan repeat purchase (Santoso, 2021).

Pembahasan ini menekankan bahwa hubungan antara promosi di TikTok, trust konsumen, dan minat beli produk fashion bersifat kompleks dan kontekstual (Labib & Abdurrahman, 2024). Literatur yang tersedia saat ini memberikan bukti kuat mengenai peran konten kreatif, interaksi real-time, dan kredibilitas sosial dalam mendorong intensi beli, namun juga menyoroti kebutuhan akan studi yang lebih variatif secara metode, lebih kontekstual secara budaya, dan lebih longitudinal untuk menangkap dinamika perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji model integratif yang memasukkan moderator dan mediator tambahan seperti *perceived risk*, *perceived value*, dan moderasi demografis, serta memanfaatkan desain eksperimen atau data platform (*behavioral trace data*) untuk triangulasi bukti empiris.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur dari sepuluh artikel terindeks nasional maupun internasional, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan konsisten terhadap peningkatan minat beli produk fashion, terutama pada segmen konsumen muda yang sangat responsif terhadap konten visual, interaktif, dan berbasis algoritma. Bentuk promosi seperti *short video*, *influencer marketing*, *livestream selling*, *viral marketing*, hingga *content marketing* terbukti mampu menciptakan *engagement* yang tinggi, meningkatkan persepsi nilai produk, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Pola promosi yang mengikuti karakteristik TikTok yakni cepat, kreatif, personal, dan mudah dibagikan, menjadi faktor dominan yang mendorong terbentuknya minat beli. Temuan literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) memainkan peran mediasi maupun moderasi yang penting dalam memperkuat hubungan antara promosi TikTok dan minat beli. Kepercayaan terbentuk dari beberapa elemen seperti kredibilitas influencer, keaslian konten, kejelasan informasi produk, kualitas ulasan pelanggan, serta reputasi penjual pada TikTok Shop. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan *risk perception* yang lebih rendah dan *purchase intention* yang lebih kuat. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya variabel psikologis, tetapi juga aset strategis yang menentukan efektivitas promosi digital di platform TikTok. Literatur menegaskan bahwa kombinasi antara strategi promosi TikTok yang tepat dan pengelolaan trust yang kuat menjadi penentu utama peningkatan minat beli produk fashion, baik di pasar lokal Indonesia maupun di konteks global. Studi ini juga mengindikasikan pentingnya integrasi antara konten kreatif, interaksi real-time, serta manajemen reputasi untuk menghasilkan dampak pemasaran yang berkelanjutan di era digital saat ini.

#### Referensi

1. Alamsyah, A., & Subagio, H. (2022). Strategi Pemasaran Digital pada Produk Fashion Lokal di TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4(2), 135–147.
2. Alamsyah, M. H., & Jumbuh, H. M. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Of Reviews , Trust , Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Bandung Pada Social Commerce Tiktok Shop The Influence Of Perceived Usefulness Of Reviews , Trust And Perceived Risk On Purchase Intention Of Bandung C. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 363–374.
3. Aribtha, D. N., & Salim, M. (2025). *From TikTok to Checkout How Social Media Marketing Influences Gen Z ' s Purchase Intention for Halal Cosmetics through Brand Trust and Perceived Value*. 4(1).
4. Aribtha, M., & Salim, A. (2025). From TikTok to checkout: Influence of social media marketing through TikTok on purchase intention, with brand trust & perceived value. *Jurnal Pemasaran Digital*.
5. Auliarahman, L. (2025). *From impulse to loyalty : examining drivers of continuous purchase intention on the Tiktok live shopping platform*. 17(2), 169–191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p169-191>
6. Burhanudin, B., & Puspita, Y. (2023a). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 45–56.
7. Burhanudin, & Puspita, H. M. (2023b). THE ROLE OF TRUST IN SOCIAL COMMERCE SITE IN PURCHASING BEHAVIOR ON TIKTOK SHOP INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363.
8. Candradewi, I. P., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention E- Commerce Tiktok Shop. *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 615–628. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2878>
9. Carissa, D., & Rodhiah. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST. *Edunomika*, 09(01), 1–14.
10. Darmawan, I. P. A., & Triastanti, D. (2020). Pola perwalian sebagai pembinaan akademik, kerohanian dan karakter mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity* .... <https://ojs-jireh.org/index.php/jireh/article/view/32>
11. Fatimah, N., & Cahyono, A. (2022). Trust dan Word of Mouth sebagai Penentu Loyalitas di Marketplace. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(3), 45–60.
12. Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP. *Al Qalam*:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6245>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
13. Hasanah, R., & Yuniarti, M. (2023). Adaptasi UMKM Fashion dalam Era Pemasaran Digital Pascapandemi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 78–89.
  14. Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at TikTok Live. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1), 76–92.
  15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
  16. Kurniawan, A., & Permana, D. (2021). Transformasi Media Sosial dalam Pemasaran Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 55–66.
  17. Labib, M., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. 03(01), 121–131.
  18. Lestari, S., & Ardiansyah, F. (2021). Peran Trust sebagai Mediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 99–110.
  19. Mahmud, N., Nasyirah, A., Lokman, M., Khairuddin, N., & Samsul, N. N. (2024). Effectiveness of TikTok Marketing on Students' Purchase Intention Towards Fashion Products. *Information Management and Business Review*, 16(2), 198–204.
  20. Nugraheni, R., & Suryani, T. (2023). Visual Branding di TikTok: Studi pada Industri Fashion Muslim. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 7(2), 120–134.
  21. Nurfadilah, I., Uswatun, D. A., & ... (2022). Penerapan Metode Mnemonic Dalam Pembelajaran Tematik Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Cakrawala* .... <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/cp/article/view/2516>
  22. Panlevi, S., Beik, I. S., & Munandar, J. M. (2025). THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT WITH MODEL AISAS ON PURCHASE INTENTION OF MUSLIM FASHION PRODUCTS ( CASE STUDY : IN THE SPECIAL REGION OF JAKARTA PROVINCE ). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 11(3), 1051–1063.
  23. Poh, L., Tan, E., & Chan, K. (2024). TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. In *Asian Journal of Digital Marketing*.
  24. Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce : TikTok ' s impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501–515. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>

25. Putri, I., & Hidayat, A. (2021). Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(4), 70–82.
26. Rizki, R., & Hidayat, T. (2021). Peran Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, 9(1), 25–34.
27. Safitri, D. E., Kusnaedi, N., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND CONSUMER ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS ON TIKTOK SHOP. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 9752–9767.
28. Santoso, A. V. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan go-food di surabaya. 7(2), 1–12.
29. Sari, A., & Kurniawan, B. (2023). Autentisitas dan Trust dalam TikTok Marketing. *Jurnal Digitalisasi Pemasaran*, 6(1), 47–56.
30. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
31. Tabriza, T., & Rohman, F. (2024). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP E-REVIEW DAN MINAT BELI PRODUK. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03(04), 945–959.
32. Thuy, D. C., & Quang, N. N. (2025). Influence of Livestream Selling on Purchase Intention Fashion Products on TikTok. *Sage Journal*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440251375733>
33. Utami, I. I. S., & Muhdiyati, I. (2020). *Distribusi Pembelajaran melalui Lagu pada Buku Tematik Kelas Rendah Sekolah*. jurnal.ummi.ac.id. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/perseda/article/view/955>
34. Widodo, T., & Rizqullah, N. F. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activity on Consumer's Purchase Intention in Huitsportwear Products Mediated by Customer Trust. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 528–532.
35. Wijayanti, A. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(1), 112–125.
36. Wulandari, F., & Prabowo, Y. (2022). Media Sosial dan Keputusan Pembelian: Studi pada Instagram. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 4(2), 88–97.
37. Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>