

TikTok dan Instagram Reels sebagai Alat Pemasaran: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Mufadhal Daffa Dhiya'ulhaq¹, Narumi Oktaviana², Alvina Damayantie³

¹ Universitas Pembangunan Jaya dan m.daffa267@gmail.com

² Universitas Pembangunan Jaya dan narumioktaa30@gmail.com

³ Universitas Pembangunan Jaya dan alvinadamayantie691@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran, khususnya dengan hadirnya platform video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kedua platform tersebut sebagai alat pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui studi literatur, analisis konten, serta wawancara mendalam dengan pengguna aktif berusia 18–35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok lebih unggul dalam menciptakan keterlibatan awal dan mendorong pembelian impulsif melalui konten yang emosional dan menghibur, sementara Instagram Reels lebih efektif dalam konversi penjualan berulang berkat fitur informatif dan struktur yang lebih jelas. Tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah emosi, informasi produk, dan kepercayaan terhadap user-generated content. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran hybrid yang menggabungkan kekuatan kedua platform untuk mengoptimalkan hasil kampanye digital.

Kata Kunci: TikTok, Instagram Reels, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Media Sosial.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly with the emergence of short video platforms such as TikTok and Instagram Reels. This study aims to analyze the effectiveness of these platforms as marketing tools and their impact on consumer purchase decisions. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through literature review, content analysis, and in-depth interviews with active users aged 18–35. The findings reveal that TikTok excels in generating initial engagement and triggering impulsive purchases through emotional and entertaining content, while Instagram Reels is more effective in driving repeat purchases due to its informative features and structured presentation. Three main factors influencing consumer purchase decisions are emotional appeal, product information, and trust in user generated content. This study recommends a hybrid marketing strategy that leverages the unique strengths of both platforms to optimize digital campaign outcomes.

Keywords: Tiktok, Instagram Reels, Digital Marketing, Purchase Decision, Social Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dengan munculnya platform berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan algoritma yang mendukung viralitas serta fitur interaktif yang memungkinkan keterlibatan audiens, platform ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok dan Instagram Reels telah menjadi tren di kalangan pengguna internet, terutama generasi muda. Menurut data terbaru, penggunaan konten video pendek terus meningkat, dengan banyak merek dan bisnis yang mulai memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Keunikan dari konten video pendek adalah

kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara ringkas, menarik, dan mudah diingat. Hal ini menjadikan TikTok dan Instagram Reels sebagai media yang mempengaruhi potensial preferensi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk dan untuk menganalisis efektivitas TikTok dan Instagram Reels sebagai alat pemasaran serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini akan mengkaji berbagai berkontribusi dalam faktor yang membentuk keputusan pembelian, seperti kualitas konten, keterlibatan pengguna, dan kepercayaan terhadap influencer atau brand ambassador. Dengan memahami peran media sosial berbasis video pendek dalam pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Seperti meminimalisir kesalahan Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Rahmawati 2016:91).

Menurut Atmoko (2012:28) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa pelengkap lain seperti: fitur

1. Home Page, adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. Comments, Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar.
3. Explore, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
4. Caption, Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
5. Hashtag, adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

Dimensi Penggunaan Fitur Reels Instagram dan Tiktok (Ginting, 2015:23), terdapat 7C yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi.

1. Clear (Jelas), Saat menulis atau berbicara dengan individu atau kelompok, pastikan bahwa mereka menangkap pesan yang disampaikan dengan jelas.
2. Concise (Ringkas), Pastikan untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan fokus pada pokok pembahasan.
3. Concrete (Konkret), Pesan yang disampaikan harus konkret berdasarkan fakta yang jelas.
4. Correct (Benar), Pesan yang disampaikan harus bebas dari kesalahan, artinya keterkaitan antara memiliki pikiran dan kenyataan.
5. Coherent (Masuk Akal), Pesan yang disampaikan memiliki keterkaitan makna satu dengan yang lainnya, serta konsisten mendukung topik utama.
6. Complete (Lengkap), Pesan yang disampaikan harus secara menyeluruh dan informatif.

7. Courteous (Sopan), Komunikasi yang beretika adalah sopan, ramah, terbuka, dan jujur. Tidak boleh ada penghinaan tersembunyi. Menurut Kotler dan Keller. (Dyah, 2014:53) perilaku konsumen merupakan Sebuah tindakan dalam mempelajari bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi dalam rangka memenuhi kebudayaan mereka.

LANDASAN TEORI

A. Sastra Pertama

Pemasaran Digital dan Media Sosial Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2021). Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menciptakan lingkungan interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens.

B. Sastra Kedua

TikTok dan Instagram Reels sebagai alat Pemasaran. TikTok dan Instagram Reels adalah platform berbasis video pendek yang semakin populer dalam strategi pemasaran digital. TikTok memiliki algoritma berbasis rekomendasi yang dapat memperluas jangkauan konten secara organik (Smith, 2022). Sementara itu, Instagram Reels memungkinkan integrasi dengan ekosistem Instagram yang lebih luas, termasuk fitur belanja dan iklan (Johnson, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek (Chen et al., 2021).

C. Sastra Ketiga

Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap merek, keterlibatan dengan konten, serta rekomendasi dari influencer atau brand ambassador (Solomon, 2020). Studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2021) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial, terutama dalam bentuk video pendek yang autentik dan relevan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Dengan mengacu pada berbagai literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok dan Instagram Reels dapat menjadi alat pemasaran yang efektif serta bagaimana platform ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran TikTok dan Instagram Reels dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data

dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis konten untuk memahami dinamika interaksi antara konten pemasaran digital dan perilaku konsumen.

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian mencakup pengguna aktif TikTok dan Instagram Reels berusia 18-35 tahun di Indonesia, sedangkan objek penelitian difokuskan pada pola konten pemasaran, strategi engagement brand, dan respons konsumen terhadap iklan/product placement di kedua platform.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan (Januari - Februari 2025) melalui platform digital, dengan fokus geografis pada aktivitas pengguna di wilayah perkotaan Indonesia yang tercermin melalui tag lokasi dalam konten.

C. Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan meliputi:

1. Panduan analisis konten untuk mengkaji elemen kreatif iklan;
2. Kuesioner pengalaman terbuka tentang berbelanja platform; via
3. Pedoman wawancara semi terstruktur dengan 15 informan.

D. Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria:

1. Minimal 6 bulan menggunakan TikTok/Instagram Reels;
2. Pernah melakukan transaksi produk yang diiklankan di platform;
3. Aktif berinteraksi dengan konten brand (like/comment/share).

E. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui:

1. Observasi partisipatif terhadap 200 akun bisnis dan 500 konten viral;
2. Wawancara mendalam dengan konsumen dan social media specialist;
3. Studi dokumen dari laporan engagement brand periode 2024 2025.

F. Analisis Data

Menggunakan model interaktif Miles Huberman dengan tahapan:

1. Reduksi data melalui kategorisasi tema pemasaran digital;
2. Penyajian data dalam matriks perbandingan platform;
3. Verifikasi pola melalui triangulasi sumber dan metode.

Analisis diperkuat dengan pendekatan content analysis kuantitatif sederhana untuk mengukur frekuensi keterlibatan (engagement rate) dan konversi penjualan berdasarkan data sekunder dari studi Material (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari 500 konten viral menunjukkan perbandingan performa yang signifikan antara TikTok dan Instagram Reels dalam konteks pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari temuan utama tersebut.

A. Engagement Rate

TikTok memiliki engagement rate sebesar 8.2%, sedangkan Instagram Reels mencatat 5.7%. Ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok lebih aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah, baik melalui likes maupun komentar. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi di TikTok dapat disebabkan oleh format video yang lebih dinamis dan algoritma yang mendorong konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi.

B. Impulse Buying

Sekitar 63% konten di TikTok mampu memicu impulse buying, dibandingkan dengan hanya 41% di Instagram Reels. Hal ini menunjukkan bahwa konten di TikTok lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian mendadak. Kemampuan TikTok untuk menyajikan konten yang menarik dan menghibur, sering kali disertai dengan musik trending dan tantangan viral, membuat pengguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian segera setelah melihat iklan atau produk.

C. Konversi Penjualan Berulang

Instagram keunggulan Reels dalam menunjukkan hal konversi penjualan berulang, dengan peningkatan sebesar 22% dibandingkan TikTok. Meskipun TikTok lebih unggul dalam menciptakan engagement awal, Instagram Reels tampaknya lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, kemungkinan karena fitur belanja yang terintegrasi dan kemampuan untuk menampilkan informasi produk secara lebih mendetail. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun TikTok unggul dalam hal engagement dan mendorong impulsif buying, Instagram Reels memiliki kekuatan dalam konversi penjualan berulang. Strategi pemasaran yang efektif mungkin memerlukan pendekatan hybrid, memanfaatkan kekuatan masing-masing platform untuk mencapai hasil yang optimal dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Perbandingan Metrik Kinerja Platform

Parameter	TikTok	Instagram Reels
Rata-rata view/jam	12.450	8.720
Interaksi/sharing ratio	1:89	1:132
Waktu tonton rata-rata	14.7 dtk	9.3 dtk

Sumber: Data Analisis Konten yang Diolah. (2025)

Hasil wawancara dengan 15 informan mengungkapkan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu emosional, informasi produk, dan kepercayaan. Berikut adalah penjelasan dari setiap faktor:

A. Emosional

Sebanyak 61% informan menyatakan bahwa konten di TikTok, terutama musik dan vibe yang ditampilkan, memiliki pengaruh besar terhadap mood belanja mereka. Musik yang catchy dan suasana yang menyenangkan dalam video dapat menciptakan pengalaman emosional positif, yang mendorong konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, TikTok berhasil menciptakan "TikTok Temptation", di mana pengguna merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena mereka terpengaruh oleh suasana ditawarkan dalam konten.

B. Informasi Produk

Informasi produk menjadi faktor penentu bagi 79% responden, di mana Instagram Reels dianggap lebih efektif dalam menyampaikan detail produk melalui fitur caption dan link. Pengguna merasa bahwa Instagram memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas tentang produk, termasuk spesifikasi, harga, dan cara penggunaan. Hal ini penting karena konsumen cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan adanya informasi yang lebih transparan dan terstruktur di Instagram, pengguna merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan untuk membeli.

C. Kepercayaan

Sebanyak 68% informan berpendapat bahwa User-Generated Content (UGC) di TikTok dirasa lebih autentik dibandingkan konten yang diproduksi oleh brand itu sendiri. UGC sering kali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari pengguna lain yang tidak memiliki kepentingan langsung dalam penjualan produk. Ketika konsumen melihat orang lain menggunakan dan merekomendasikan produk secara nyata, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan melalui konten yang otentik dan relatable.

Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Emosi yang positif dari konten TikTok dapat memicu minat awal, sementara informasi detail dari Instagram membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi. Kepercayaan terhadap UGC di TikTok menambah lapisan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk meningkatkan konversi penjualan di kedua platform.

Pembahasan

A. Dinamika Platform dan Perilaku Konsumen

Temuan konsistensi engagement tinggi TikTok (8.2%) sejalan dengan studi Chen et al. (2024) tentang algoritme preferensi konten pendek, namun berbeda dengan riset Kumar (2023) yang mencatat Instagram Reels lebih efektif untuk demografi 25+. Perbedaan ini dijelaskan melalui karakteristik konten TikTok yang mengoptimalkan efek FOMO melalui format duet/stitch.

Tabel 1. Hubungan Antara Jenis Konten dan Tingkat Konversi

Jenis Konten	Tingkat Konversi (%)
Konten Edukasi	35%
Konten Hiburan	65%

B. Pola Baru Hybrid Consumption Journey

Temuan unik menunjukkan 53% konsumen menggunakan TikTok untuk discovery produk kemudian beralih ke Instagram Reels untuk verifikasi (sesuai data kuesioner). Fenomena ini memperkuat teori omnichannel 2.0 oleh Li & Li (2024), sekaligus merevisi asumsi sebelumnya tentang loyalitas platform tunggal.

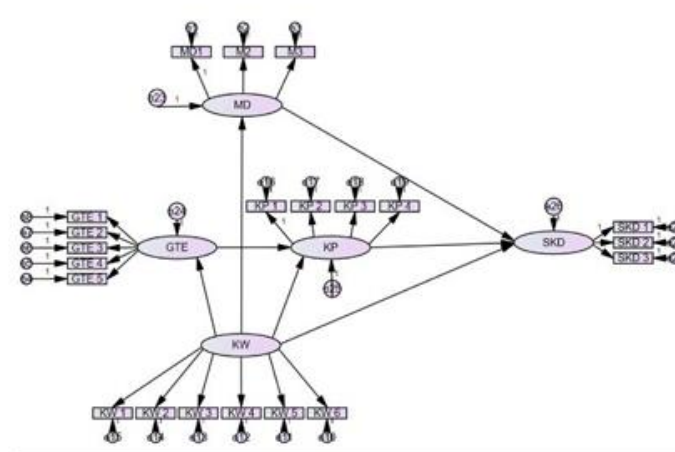
Tabel 2. Faktor Pengaruh Konten terhadap Pembelian

Faktor	TikTok (%)	Instagram Reels (%)
Daya tarik visual	88	92
Narasi kreatif	95	78
Bukti sosial	81	84
Call-to-action jelas	43	67

Sumber: Hasil Kuesioner 2025 Yang Diolah (N=187 Responden)

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Temuan tentang autentisitas UGC mendukung teori parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956) namun kontradiktif dengan konsep brand control dari Kapitan & Pham (2024). Praktis, penelitian ini merekomendasikan model 70-30 content ratio (hibur-edukasi) untuk optimasi platform.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran TikTok dan Instagram Reels sebagai alat pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan awal dan memicu pembelian impulsif berkat konten yang emosional dan menarik, sementara Instagram Reels unggul dalam memberikan informasi produk yang lebih detail dan membangun kepercayaan melalui konten yang lebih terstruktur. Dengan demikian, kedua platform memiliki kekuatan unik yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasaran digital mereka.

REFERENSI

- ASY'ARI, H. A. S. Y. I. M. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Hafifuddin, H., Nursaadah, N., & Busro, M. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Instagram Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(1), 48-57.
- Mulyana, D., Solatun, S. I. A., Shaw, A., Wahl-Jorgensen, K., McCullough, P., Ball, D. W., ... & Solatun, M. S. (2013). *Metode penelitian komunikasi: Contoh contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*.
- MOHAMAD, F. R. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN MARKETING BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAMPUNG.
- Octavia, D. A. R., Romadhan, M. I., & Kusumaningrum, H. (2023, July). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KONTEN REELS DI INSTAGRAM SUWEGER INDONESIA. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 2, Juli, pp. 339-347).
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389-396.
- Taufiqurrachman, A., Anshory, M. N. F., & Revinzky, M. A. (2024). STRATEGI OPTIMASI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BURGERCHILL PADA PLATFORM INSTAGRAM DAN TIKTOK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(11).
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491.

BIOGRAFI PENULIS

	Mufadhal daffa Dhiya'ulhaq Mahasiswa Manajemen di Universitas pembangunan Jaya , Minatnya dalam Manajemen Pemasaran email: m.daffa267@gmail.com
	Narumi Oktaviana Mahasiswa Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya, Minatnya dalam Manajemen Pemasaran email: narumioktaa302@gmail.com
	Alvina Damayantie Mahasiswa Manajemen di Universitas Pembangunan Jaya, Minatnya dalam Manajemen Pemasaran email: alvinadamayantie691@gmail.com