



Content marketing TikTok sebagai stimulus *impulse buying* pada *social commerce*: Pendekatan *systematic literature review*

TikTok content marketing as a stimulus for *impulse buying* in *social commerce*: A *systematic literature review* approach

Ana Yanovi*, Yomeini Margareth S, Gita Rahayu, Aulia Shafira Vanessa

Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan empiris dan konseptual terkait peran *content marketing* TikTok sebagai stimulus *impulse buying* dalam konteks *social commerce*.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman PRISMA 2020. Proses pencarian literatur dilakukan melalui database Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Web of Science, dan Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2020–2025. Artikel diseleksi menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, sehingga diperoleh 30 artikel yang dianalisis menggunakan *thematic analysis* dan *narrative synthesis*.

Temuan – Hasil kajian menunjukkan bahwa *content marketing* TikTok berperan sebagai stimulus utama yang mendorong *impulse buying* melalui respons psikologis seperti *hedonic motivation*, *emotional arousal*, dan *fear of missing out* (Fomo). Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjadi teori dominan yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus digital dan perilaku konsumen. Selain itu, algoritma personalisasi, *live streaming*, dan kreativitas konten terbukti memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian impulsif.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan literatur yang hanya mencakup artikel berbahasa Inggris dan Indonesia serta dominasi studi kuantitatif dalam literatur yang direview.

Implikasi – Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan *digital marketer* dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan kerangka SOR dalam konteks *e-commerce* berbasis algoritma.

Kebaruan – Studi ini mengintegrasikan secara sistematis berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris terkait hubungan antara *content marketing* TikTok dan *impulse buying* yang sebelumnya masih dikaji secara parsial. Penelitian ini juga menawarkan sintesis konseptual berbasis SOR yang mengintegrasikan faktor teknologi platform dan pengalaman pengguna digital.

Kata Kunci: Content Marketing TikTok, Impulse Buying, Social Commerce, Stimulus-Organism-Response (SOR), Perilaku Konsumen Digital.

Abstract

Purpose – This study aims to identify, assess, and synthesize diverse empirical and conceptual findings regarding the influence of TikTok content marketing as a catalyst for *impulse buying* in *social commerce*.

Design/methodology/approach – This study employed a *Systematic Literature Review* (SLR) approach based on the PRISMA 2020 guidelines. The literature search was conducted through Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Web of Science, and Google Scholar databases covering publications from 2020 to 2025. Articles were selected using strict inclusion and exclusion criteria, resulting in 30 eligible studies analyzed through *thematic analysis* and *narrative synthesis*.

Findings – The review indicates that TikTok content marketing is a major driver of impulse buying through psychological responses such as hedonic motivation, emotional arousal, and fear of missing out (Fomo). The Stimulus-Organism-Response (SOR) framework has emerged as the dominant theory for explaining the relationship between digital stimuli and consumer behavior. In addition, algorithmic personalization, live streaming, and content creativity were found to strengthen consumer engagement in impulse purchasing.

Research limitations – This study is limited to literature published in English and Indonesian and is dominated by quantitative studies included in the review.

Implications – The findings provide practical implications for business practitioners and digital marketers in designing more effective and responsible content-based marketing strategies. Theoretically, this study enriches the development of the SOR framework within the context of algorithm-driven social commerce.

Originality – This study systematically integrates various theoretical perspectives and empirical findings concerning the relationship between TikTok content marketing and impulse buying, which have previously been examined only partially in the literature. Furthermore, the study proposes an SOR-based conceptual synthesis that incorporates platform technology factors and digital user experiences.

Keywords: TikTok Content Marketing, Impulse Buying, Social Commerce, Stimulus-Organism-Response (SOR), Digital Consumer Behavior

Histori Artikel:

Diterima: 23 April 2026, Direvisi: 18 Mei 2026, Disetujui: 19 Mei 2026, Dipublikasikan: 8 Juni 2026.

*Penulis Korespondensi:

ana.yanovi@fe.unsri.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1137>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada ekosistem *social commerce* digital beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Cara konsumen berinteraksi dengan produk juga berubah, terutama sejak media sosial mulai terhubung langsung dengan aktivitas jual beli yang sekarang dikenal sebagai *social commerce*. TikTok menjadi salah satu platform yang menunjukkan perkembangan signifikan. Pada awalnya, TikTok lebih dikenal sebagai platform hiburan digital, tetapi secara bertahap berubah menjadi ruang pemasaran yang aktif, bahkan menjadi tempat transaksi secara *real-time* melalui fitur seperti TikTok Shop dan *live streaming*. Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia meningkat dengan cepat dan secara tidak langsung membentuk pola konsumsi baru yang lebih dinamis. Dalam keadaan seperti ini, konten video pendek tidak lagi sekadar hiburan ringan, melainkan menjadi pemicu utama yang dapat mendorong pembelian spontan atau *impulse buying* (Gong & Liu, 2025; Herzallah et al., 2025; Huang, 2021).

Impulse buying pada lingkungan digital mengalami perubahan perilaku jika dibandingkan dengan belanja di toko fisik. Keputusan membeli tidak lagi hanya karena kebutuhan praktis, tetapi sering dipengaruhi oleh dorongan emosional yang dipicu oleh tampilan visual dan interaksi secara personal. Di TikTok, aktivitas browsing yang dilakukan konsumen pada platform TikTok dapat berkembang menjadi keputusan pembelian yang tidak direncanakan karena cara penyampaiannya yang menarik dan *live streaming* yang meyakinkan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten, kekuatan visual, serta interaksi langsung dengan konsumen mampu meningkatkan *emotional arousal*, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian impulsif (Chen et al., 2025; Dang et al., 2025; Ng et al., 2026). Dalam

kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kondisi ini menunjukkan bagaimana content marketing berperan sebagai stimulus yang cukup kuat dalam membentuk respons perilaku konsumen.

Kajian tentang *impulse buying* di *social commerce* berkembang sangat cepat dan menggunakan pendekatan yang beragam. Sebagian peneliti memanfaatkan model SOR untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital memengaruhi respons konsumen (Hong-Ngoc, 2025; Hongsuchon et al., 2025; Zhang et al., 2014) (Hong-Ngoc, 2025; Hongsuchon et al., 2025). Pada sisi lain, ada juga yang mencoba melihat fenomena ini dari sudut pandang psikologis yang lebih mendalam, misalnya melalui *Flow Theory* atau *Theory of Planned Behavior*. Bahkan konsep seperti *hedonic consumption* ikut digunakan untuk memahami mengapa konsumen menikmati proses belanja itu sendiri (Ammetller et al., 2025; Kaplan & Haenlein, 2020). Berbagai metode yang digunakan tidak seragam, mulai dari survei kuantitatif, eksperimen, hingga meta-analysis yang mencoba merangkum berbagai temuan dalam konteks digital yang terus berkembang (Anoop & Rahman, 2025).

Penelitian yang banyak dilakukan justru memperlihatkan satu hal yang menarik, hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi temuan. Beberapa studi menemukan bahwa faktor seperti *fear of missing out* (FoMO) sangat dominan dalam memicu *impulse buying*, tetapi di penelitian lain pengaruhnya relatif lemah. Hal serupa juga terjadi pada variabel seperti *perceived enjoyment*, *influencer marketing*, atau bahkan algoritma rekomendasi yang digunakan platform (Dwivedi et al., 2021; Fadilah et al., 2025; Nofita Sari et al., 2025). Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh konteks penelitian, misalnya lokasi geografis, karakteristik responden seperti Generasi Z, hingga jenis platform yang digunakan. Akibatnya, pemahaman yang tidak konsisten tentang bagaimana *content marketing* TikTok mendorong *impulse buying* masih terfragmentasi, sehingga diperlukan sintesis yang lebih sistematis dan komprehensif.

Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) diperlukan untuk menyusun sintesis penelitian secara komprehensif. Kajian yang secara khusus menyusun sintesis menyeluruh mengenai peran *content marketing* TikTok dalam konteks *impulse buying* di *social commerce* belum banyak diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih membahas *impulse buying* secara umum dalam *e-commerce* atau *mobile commerce*, tanpa fokus secara spesifik pada karakteristik TikTok sebagai platform berbasis konten video pendek (Parboteeah et al., 2009; Wulansari et al., 2025; Yang et al., 2025). Selain itu, hubungan antara strategi pemasaran digital dan respons psikologis konsumen juga jarang dianalisis secara terintegrasi dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Hal ini membuka ruang penelitian yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan SLR.

Kajian mengenai *impulse buying* di *social commerce* telah menghasilkan beragam temuan, namun belum terdapat kerangka integratif yang secara sistematis mengakomodasi berbagai perspektif teoritis yang berkembang dalam literatur. Pendekatan seperti *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *hedonic motivation*, dan *flow theory* sering digunakan secara terpisah, padahal jika dipertemukan, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen digital. Di sisi lain, praktik *content marketing* di TikTok berkembang sangat cepat, namun belum sepenuhnya dikaji secara mendalam dalam konteks tersebut. Kecenderungan metodologis yang menarik, sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif, sementara studi longitudinal yang bisa menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu masih terbatas jumlahnya. Dari sini terlihat bahwa masih ada ruang untuk menyusun sintesis literatur yang lebih terstruktur dan komprehensif.

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan tujuan utama untuk menelaah dan merangkum berbagai temuan empiris terkait peran *content marketing* TikTok terhadap *impulse buying* dalam *social commerce*. *Systematic Literature Review* (SLR) tidak hanya mengompilasi hasil penelitian, tetapi juga mencoba memahami pola

yang muncul di dalamnya. Beberapa pertanyaan kemudian menjadi fokus utama, misalnya bagaimana arah perkembangan penelitian di topik ini, faktor-faktor yang berperan sebagai stimulus dalam mendorong perilaku impulsif, teori apa yang paling sering digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut, serta bagaimana hubungan antarvariabel dapat disusun menjadi model konseptual yang lebih jelas. Pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat membantu menyusun gambaran yang lebih sistematis dari literatur yang ada.

Penelitian ini diharapkan tidak berhenti pada tataran akademik. Secara teoretis, ada upaya untuk menyatukan berbagai kerangka konseptual yang sebelumnya tersebar dalam literatur sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih koheren. Hasil penelitian, diharapkan relevan secara praktis. Pelaku bisnis, *digital marketer* dan pembuat kebijakan bisa memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam merancang strategi *content marketing* yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga lebih bertanggung jawab dalam memengaruhi perilaku konsumen di ekosistem *social commerce*.

Ruang lingkup kajian dibatasi pada artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020 hingga 2025 untuk menjaga fokus penelitian. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertumbuhan pesat *social commerce*, khususnya TikTok, dalam beberapa tahun terakhir. Artikel yang dianalisis mencakup studi empiris maupun konseptual yang membahas *impulse buying* dalam konteks platform digital, terutama TikTok. Pendekatan metodologis yang digunakan juga beragam, mulai dari kuantitatif, kualitatif, hingga *mixed methods*, selama tetap relevan dengan integrasi antara variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dengan batasan tersebut, hasil SLR diharapkan mampu memberikan gambaran yang cukup lengkap sekaligus tetap kontekstual dengan perkembangan terbaru di bidang ini.

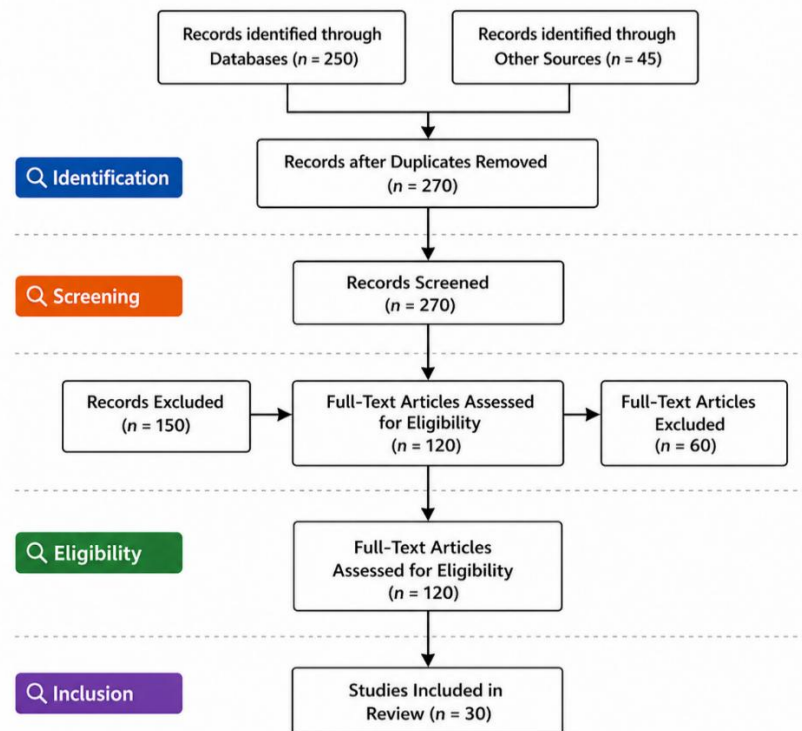
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan tujuan untuk menelusuri, menilai, sekaligus merangkum berbagai temuan empiris dan konseptual yang berkaitan dengan peran *content marketing* TikTok dalam mendorong *impulse buying* dalam konteks *social commerce*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan sintesis literatur yang sistematis, komprehensif, dan objektif di tengah perkembangan penelitian yang semakin luas dan multidisipliner. Ketika literatur berkembang begitu cepat dan cenderung tersebar di berbagai disiplin ilmu, SLR menjadi metode yang efektif untuk menyusun gambaran yang lebih utuh dan tidak parsial. Selain itu, metode ini memungkinkan proses yang lebih transparan dan dapat direplikasi oleh peneliti lain. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengacu pada pedoman PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang telah banyak digunakan dalam studi lintas bidang (Page et al., 2021). Untuk memperkuat konsistensi metodologis, prinsip-prinsip dari Kitchenham juga diadopsi, khususnya dalam menjaga ketelitian proses seleksi dan sintesis literatur (Kitchenham et al., 2009).

Berdasarkan tujuan tersebut, beberapa pertanyaan penelitian dirumuskan agar proses review tetap terarah dan sesuai fokus penelitian. Pertama, bagaimana tren penelitian dan karakteristik kajian yang membahas *content marketing* TikTok dan *impulse buying* dalam *social commerce*? Kedua, bagaimana mekanisme hubungan antara *content marketing* sebagai stimulus dengan respons perilaku impulsif, termasuk peran variabel psikologis di dalamnya? Ketiga, teori atau framework apa yang paling sering digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut? Terakhir, mengapa *content marketing* TikTok menjadi faktor yang begitu signifikan dalam mendorong *impulse buying* di ekosistem digital saat ini? Rangkaian pertanyaan ini tidak hanya membantu memetakan literatur, tetapi juga membuka ruang untuk melihat pola yang sebelumnya belum banyak diidentifikasi.

Proses pencarian literatur untuk menjawab pertanyaan tersebut dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan beberapa database akademik yang memiliki reputasi baik,

seperti *Scopus*, *ScienceDirect*, *Emerald Insight*, dan *Web of Science*. *Google Scholar* juga digunakan sebagai sumber tambahan, terutama untuk menjangkau literatur yang tidak terindeks di database utama. Pemilihan sumber ini didasarkan pada pertimbangan cakupan multidisiplin yang relevan, mengingat topik ini berada di persimpangan antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan teknologi platform. Dalam praktiknya, pencarian dilakukan dengan kombinasi kata kunci tertentu yang dirancang agar hasil yang diperoleh tetap relevan, dengan tetap mempertahankan keluasan cakupan literatur.



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram

Kata kunci yang digunakan mencakup beberapa istilah utama yang sering muncul dalam literatur, seperti *TikTok*, *social commerce*, *content marketing*, *digital content*, hingga *impulse buying* dan *consumer behavior*. Kombinasi tersebut disusun menggunakan operator Boolean agar proses pencarian lebih terstruktur. Selain istilah utama, ditambahkan juga variasi kata seperti *TikTok Shop*, *live streaming commerce*, dan *short video marketing* untuk menangkap perkembangan terbaru yang mungkin belum banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Strategi ini dirancang untuk meminimalkan bias pencarian literatur terhadap istilah tertentu saja, sekaligus memastikan bahwa studi yang relevan secara konseptual tetap terjaring. *Search string* yang digunakan adalah :

("TikTok" OR "TikTok Shop" OR "social commerce")AND("content marketing" OR "digital marketing" OR "social media marketing")AND("impulse buying" OR "impulsive buying" OR "unplanned purchase")

Untuk meningkatkan relevansi hasil pencarian pada database tertentu, peneliti juga menggunakan format pencarian khusus, seperti pada *Scopus* dan *Web of Science* berikut:

TITLE-ABS-KEY

((("TikTok" OR "TikTok Shop" OR "social commerce")AND("content marketing" OR "digital marketing" OR "social media marketing"))AND("impulse buying" OR "impulsive buying"))

Sementara itu, pada *Google Scholar* digunakan format pencarian:

allintitle:

TikTok content marketing, impulse buying, and social commerce

Batasan penelitian ditetapkan pada publikasi yang terbit dalam rentang waktu 2020 hingga 2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada fakta bahwa perkembangan TikTok sebagai *platform social commerce* terjadi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Artikel yang diikutsertakan dibatasi pada publikasi berbahasa Inggris dan Indonesia agar tetap relevan dan mudah diakses. Fokus utama diarahkan pada jurnal ilmiah bereputasi dan prosiding konferensi yang telah melalui proses *peer review*, sehingga kualitas sumber yang digunakan dapat lebih terjamin. Dengan batasan tersebut, diharapkan hasil SLR ini mampu merepresentasikan perkembangan terkini dan memberikan pemahaman yang cukup komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini dirancang agar literatur yang dipilih benar-benar relevan dan memiliki kualitas akademik yang memadai. Artikel yang disertakan harus berasal dari jurnal ilmiah atau prosiding konferensi yang telah melalui proses *peer-review*. Fokus pembahasan dalam artikel harus secara jelas berkaitan dengan hubungan antara *content marketing*, TikTok, *social commerce*, dan *impulse buying*. Pembahasan tidak dibatasi hanya pada studi empiris, kajian konseptual juga tetap dipertimbangkan selama mampu menjawab *research questions* yang telah dirumuskan. Artikel harus tersedia dalam bentuk *full-text* agar memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh.

Terdapat batasan yang digunakan untuk menyaring literatur yang kurang relevan atau tidak memenuhi standar akademik. Tulisan non-ilmiah seperti blog, opini populer, atau laporan non-akademik tidak dimasukkan dalam kajian ini. Hal yang sama juga berlaku untuk preprints, skripsi, tesis, maupun disertasi, karena fokus penelitian ini diarahkan pada publikasi yang telah terverifikasi secara ilmiah. Artikel yang terduplikasi akan dieliminasi untuk menghindari bias data. Artikel yang tidak tersedia secara lengkap juga tidak dapat digunakan, mengingat keterbatasan informasi yang dapat memengaruhi kualitas analisis. Bahkan, studi yang secara metodologis dianggap kurang kuat pun disaring agar hasil review tetap kredibel.

Proses seleksi artikel dilakukan secara bertahap mengikuti alur PRISMA, yang pada dasarnya membantu menjaga sistematis dalam penyaringan literatur. Tahap pertama adalah *identification*, di mana seluruh artikel yang diperoleh dari berbagai database dikumpulkan dan diperiksa kemungkinan adanya duplikasi. Setelah itu, masuk ke tahap skrining yang dilakukan dengan membaca judul dan abstrak untuk menilai apakah artikel tersebut relevan dengan topik penelitian. Artikel yang dikumpulkan tidak langsung dieliminasi pada tahap ini, karena beberapa di antaranya masih memerlukan pemeriksaan lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah *eligibility*, yaitu membaca *full-text* untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria inklusi. Pada akhirnya, hanya artikel yang benar-benar memenuhi seluruh kriteria yang masuk ke tahap *inclusion* dan dijadikan sebagai dasar analisis dalam SLR.

Mekanisme pengecekan oleh dua *reviewer* yang bekerja secara *independen* dilakukan agar proses seleksi tidak terlalu subjektif. Dalam praktiknya, perbedaan penilaian bisa saja terjadi, misalnya ketika satu *reviewer* menganggap artikel relevan, sementara yang lain tidak. Kondisi seperti ini tidak langsung diputuskan sepihak, tetapi dibahas melalui diskusi hingga mencapai kesepakatan. Jika masih belum menemukan titik temu, maka *reviewer* ketiga dilibatkan sebagai penengah. Pendekatan ini menjadi penting untuk menjaga reliabilitas proses seleksi sekaligus meminimalkan bias individual dalam pengambilan keputusan (Page et al., 2021).

Setelah artikel terpilih, langkah berikutnya adalah melakukan ekstraksi data secara sistematis. Setiap artikel dianalisis menggunakan formulir khusus yang telah disusun sebelumnya agar prosesnya lebih terstruktur. Informasi yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek, mulai dari identitas penulis, tahun publikasi, hingga tujuan dan metode penelitian yang digunakan. Karakteristik sampel, variabel yang diteliti, teori yang digunakan, serta temuan utama juga dicatat secara rinci. Kontribusi teoretis dan praktis dari masing-masing studi turut diperhatikan.

Untuk mempermudah pengelolaan referensi, digunakan software seperti *Mendeley* atau *Zotero*, sehingga sitasi dapat disusun dengan lebih rapi dan konsisten.

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah analisis data yang dilakukan dengan pendekatan *thematic analysis* dan *narrative synthesis*. Melalui pendekatan ini, peneliti mencoba menemukan pola yang muncul, tema-tema utama yang berulang, serta hubungan antarvariabel yang sering dibahas dalam literatur. Selain itu, dilakukan pula *content analysis* untuk mengelompokkan studi berdasarkan pendekatan teori, metode penelitian, dan konteks yang digunakan. Proses *coding* dilakukan secara bertahap, baik secara manual maupun dengan bantuan *software* seperti *NVivo* atau *Atlas.ti*, agar identifikasi tema menjadi lebih konsisten. Untuk menjaga validitas hasil analisis, dilakukan triangulasi data serta diskusi antarpeleliti, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak bergantung pada interpretasi individual.

Penelitian ini tidak secara langsung menerima semua artikel yang lolos seleksi awal untuk menjaga kualitas studi yang dianalisis. Setiap sumber terlebih dahulu dievaluasi menggunakan pendekatan *critical appraisal* dengan mengacu pada kriteria dari *CASP (Critical Appraisal Skills Programme)* serta *JBIC Critical Appraisal Tools*. Penilaian dilakukan secara sistematis, mulai dari apakah tujuan penelitian dirumuskan secara jelas, apakah metode yang digunakan benar-benar sesuai dengan pertanyaan riset, hingga bagaimana proses analisis data dijelaskan secara transparan. Selain itu, aspek validitas dan reliabilitas temuan juga menjadi pertimbangan penting. Dalam praktiknya, tidak semua artikel memenuhi standar tersebut, sehingga hanya studi dengan kualitas metodologis yang dianggap memadai yang akhirnya dilibatkan dalam tahap sintesis akhir.

Hasil dari keseluruhan proses seleksi akan ditampilkan dalam bentuk *PRISMA flow diagram*, yang memperlihatkan jumlah artikel pada setiap tahapan, mulai dari identifikasi awal hingga penentuan studi akhir yang dianalisis. Visualisasi ini bukan hanya pelengkap, melainkan juga membantu pembaca memahami alur penyaringan literatur secara lebih jelas dan sistematis. Dengan menyajikan penelitian secara transparan, proses penelitian menjadi lebih mudah ditelusuri, bahkan memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi penelitian tersebut di masa mendatang. Pada akhirnya, pendekatan metodologis yang terbuka dan terstruktur diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam pengembangan kajian terkait *social commerce* dan perilaku konsumen digital.

HASIL PENELITIAN

Proses seleksi literatur dalam penelitian ini mengikuti alur *PRISMA 2020* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Pencarian awal yang dilakukan melalui beberapa database utama seperti *Scopus*, *ScienceDirect*, *Emerald Insight*, *Web of Science*, serta *Google Scholar* menghasilkan sekitar 250 artikel yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Setelah tahap pembersihan data, terutama untuk menghilangkan duplikasi, jumlah artikel yang tersisa meningkat menjadi sekitar 270 karena adanya tambahan dari pencarian lanjutan. Tahap berikutnya adalah skrining, di mana judul dan abstrak ditelaah secara sistematis. Pada tahap ini, sekitar 150 artikel dieliminasi karena tidak sesuai dengan fokus kajian. Proses kemudian dilanjutkan ke tahap *eligibility* dengan membaca *full-text*, menghasilkan sekitar 120 artikel yang layak ditinjau lebih lanjut. Setelah melalui penilaian kualitas metodologis, hanya 30 artikel yang akhirnya memenuhi kriteria untuk disertakan dalam sintesis. Seluruh alur tersebut divisualisasikan dalam diagram *PRISMA* yang telah ditampilkan sebelumnya.

Karakteristik studi yang dianalisis menunjukkan bahwa topik *content marketing* TikTok dan *impulse buying* mengalami peningkatan besar dan perhatian yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2020 hingga 2025. Lonjakan publikasi terjadi pada periode 2024 hingga 2025, menunjukkan bahwa fenomena *social commerce* berbasis video pendek mulai menjadi perhatian serius di kalangan akademisi. Dari sisi geografis, sebagian besar penelitian berasal dari negara-

negara Asia seperti Indonesia, China, dan Vietnam, yang dikenal sebagai pasar utama TikTok dengan tingkat adopsi yang tinggi. Negara-negara Eropa juga mulai berkontribusi, meskipun jumlahnya tidak sebanyak kawasan Asia. Jika ditinjau dari jenis publikasi, artikel jurnal mendominasi, sementara prosiding konferensi hanya mengambil porsi yang lebih kecil. Dari segi metodologi, pendekatan kuantitatif masih menjadi pilihan utama; sekitar 70 persen studi menggunakan survei atau model statistik. SLR dan *meta-analisis* menyumbang sekitar 20 persen, sedangkan pendekatan kualitatif maupun *mixed methods* masih relatif terbatas, sekitar 10 persen.

Tabel 1. Distribusi Metode Penelitian

Metode Penelitian	Jumlah Studi	Persentase
Kuantitatif	21	70%
SLR/Meta-analysis	6	20%
Kualitatif/Mixed Methods	3	10%
Total	30	100%

Temuan penelitian dapat dikelompokkan ke dalam empat tema utama : (1) tren penelitian dan karakteristik kajian, (2) mekanisme pengaruh dan hasil analisis, (3) teori yang digunakan dalam literatur serta (4) urgensi fenomena penelitian.

Tema 1: Tren Penelitian dan Karakteristik Kajian

Hasil kajian menunjukkan adanya pergeseran fokus yang signifikan. Pada awalnya, penelitian tentang *impulse buying* lebih banyak berpusat pada *e-commerce* secara umum, dengan penekanan pada faktor-faktor seperti harga dan promosi. Beberapa tahun terakhir, perhatian mulai beralih ke *social commerce* yang berbasis konten, khususnya TikTok. Peneliti tidak hanya berfokus pada diskon atau promosi yang ditawarkan sebagai pemicu utama, tetapi mulai mempertimbangkan peran konten kreatif, algoritma personalisasi, serta interaksi real-time dalam membentuk keputusan pembelian *impulsif* (Gong & Liu, 2025; Herzallah et al., 2025). Pergeseran ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman yang dibangun melalui konten, bukan hanya sekadar transaksi.

Tema 2: Mekanisme Pengaruh dan Hasil Analisis

Mekanisme pengaruh dan hasil analisis menunjukkan pola yang konsisten untuk menjawab pertanyaan kedua. Hubungan antara *content marketing* TikTok dan *impulse buying* dapat dijelaskan melalui kerangka *stimulus, organisme, dan respons*. Elemen stimulus mencakup berbagai aspek seperti kreativitas konten, peran influencer, *live streaming*, hingga sistem rekomendasi yang dipersonalisasi. Kemudian, pada tahap organisme, muncul respons psikologis seperti *hedonic motivation, emotional arousal, fear of missing out*, serta *perceived enjoyment* yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan konten. Pada akhirnya, kondisi ini mendorong respons berupa perilaku *impulse buying*. Banyak studi menegaskan bahwa faktor psikologis tersebut tidak hanya berperan sebagai variabel tambahan, tetapi justru menjadi mediator utama yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku (Dang et al., 2025; Hong-Ngoc, 2025; Hongsuchon et al., 2025).

Tabel 2. Matriks Hubungan variabel

Komponen	Variabel Dominan	Peran
Stimulus	<i>Content creativity, influencer, live commerce, algorithm</i>	Pemicu eksternal
Organism	<i>Hedonic motivation, emotional arousal, FOMO</i>	Mediator psikologis
Response	<i>Impulse buying</i>	Output perilaku

Temuan yang dihasilkan dari sintesis literatur ini mengarah pada satu pemahaman yang menarik. Perilaku *impulse buying* ternyata tidak terjadi secara instan dan konsumen langsung bereaksi terhadap stimulus yang diberikan. Di balik keputusan konsumen yang spontan tersebut, ada proses psikologis yang kompleks, melibatkan emosi, persepsi, hingga pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan konten. Dalam banyak kasus, seseorang tidak langsung membeli karena melihat produk, tetapi karena bagaimana konten tersebut memicu rasa tertarik, rasa penasaran, atau perasaan takut ketinggalan momen tertentu.

Tema 3: Teori yang Digunakan dalam Literatur

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) masih menjadi pendekatan yang paling dominan. Banyak penelitian memanfaatkan model ini untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian. Menariknya, SOR jarang berdiri sendiri. Beberapa studi mulai mengombinasikannya dengan *Flow Theory* maupun *Hedonic Consumption Theory* untuk menangkap pengalaman pengguna yang lebih imersif dan menyenangkan (Ammetler et al., 2025). Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa fokus penelitian tidak lagi hanya pada faktor eksternal, tetapi juga pada bagaimana pengalaman internal konsumen terbentuk dan berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Tema 4: Urgensi Fenomena Penelitian

TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *platform digital* lainnya. Kombinasi antara algoritma personalisasi, format video pendek yang cepat dikonsumsi, serta tingkat interaktivitas yang tinggi menciptakan lingkungan yang sangat kondusif untuk memicu *impulse buying*. Konsumen pada awalnya hanya menonton video hiburan, kemudian terdorong untuk melakukan pembelian produk yang muncul karena relevan dengan preferensinya. Beberapa studi bahkan menunjukkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan sering terjadi setelah pengguna terpapar konten yang secara emosional menarik dan terasa personal (Le et al., 2025; Lim et al., 2017; Ng et al., 2026). Dalam konteks ini, content marketing TikTok bukan sekadar alat promosi, tetapi menjadi bagian dari pengalaman konsumsi itu sendiri.

Pembahasan

Analisis tematik dalam penelitian ini menunjukkan beberapa pola yang konsisten. Faktor emosional sangat dominan dan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Pengalaman pengguna atau *user experience* menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan, terutama pada *platform* yang dirancang untuk membuat pengguna senang dan nyaman dalam menggunakan *platform*. Peran teknologi, khususnya algoritma, juga signifikan dalam mengarahkan paparan konten yang relevan. Di sisi lain, batas antara pemasaran dan hiburan semakin tidak jelas, menciptakan fenomena yang sering disebut sebagai *entertainment-commerce*. Namun demikian, terdapat variasi dalam cara mengukur konsep seperti *impulse buying* dan *content marketing* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perbedaan hasil antarpelitian.

Dalam perspektif metodologis pada penelitian ini, sebagian besar studi masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan analisis SEM. Pendekatan ini memang cukup kuat untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika perilaku konsumen yang berubah dari waktu ke waktu. Studi yang bersifat kualitatif maupun eksperimental masih relatif sedikit, padahal pendekatan tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Temuan penelitian ini pada dasarnya mendukung kerangka SOR, tetapi juga menunjukkan bahwa model tersebut perlu dikembangkan lebih lanjut. Peran pengalaman imersif dan teknologi, terutama

algoritma, lebih besar dari yang dijelaskan dalam model klasik. Hal ini membuka ruang untuk merancang model konseptual yang lebih integratif dan mampu merefleksikan kompleksitas perilaku konsumen di era *social commerce*.

Beberapa studi SLR sebelumnya jika dibandingkan seperti penelitian (Anoop & Rahman, 2025) dan penelitian (Yang et al., 2025) penelitian ini mencoba mengambil posisi yang sedikit berbeda. Fokusnya tidak lagi berada pada *e-commerce* secara umum, tetapi lebih spesifik mengarah pada TikTok sebagai *platform social commerce* yang memiliki karakteristik unik. Selain itu, pendekatan yang digunakan juga tidak berhenti pada satu sisi saja. Variabel *content marketing* dikaji bersamaan dengan faktor psikologis konsumen, sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih utuh. Pendekatan ini, meskipun terlihat sederhana, dapat membantu menjelaskan fenomena *impulse buying* secara lebih kontekstual dibandingkan dengan kajian sebelumnya yang cenderung masih bersifat umum.

Hasil penelitian ini membuka ruang pemahaman baru. Secara teoretis, terdapat upaya untuk merangkai berbagai konsep yang sebelumnya tersebar menjadi kerangka yang lebih terintegrasi. Temuan yang ada juga relevan secara praktis. Pelaku bisnis, dapat memanfaatkan insight dari hasil temuan dengan lebih serius memperhatikan bagaimana konten dirancang, bukan hanya dari sisi informasi produk, tetapi juga dari aspek emosional yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Di sisi lain, ada juga implikasi yang lebih luas, terutama bagi pembuat kebijakan. Ketika *impulse buying* semakin mudah dipicu oleh *platform digital*, muncul kebutuhan untuk memikirkan regulasi yang dapat melindungi konsumen dari pola konsumsi yang berpotensi berlebihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya berupaya merangkum dan memahami bagaimana *content marketing* di TikTok bekerja sebagai pemicu *impulse buying* dalam konteks *social commerce* melalui pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Dari empat pertanyaan penelitian yang diajukan, terlihat bahwa kajian di bidang ini berkembang cukup pesat dalam rentang 2020 hingga 2025. Sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan mulai mengarah pada platform berbasis konten seperti TikTok. Jika ditelusuri lebih dalam, hubungan antara *content marketing* dan *impulse buying* hampir selalu dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Dalam model ini, konten digital bertindak sebagai stimulus yang memicu respons internal, seperti *hedonic motivation*, *emotional arousal*, hingga *fear of missing out*, yang kemudian mendorong perilaku pembelian spontan. Karakteristik TikTok sendiri, mulai dari algoritma yang sangat personal, format video yang singkat, interaksi yang terasa langsung, dapat memperkuat proses tersebut dan membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat, bahkan sering kali tanpa perencanaan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyatukan berbagai temuan yang sebelumnya masih terfragmentasi menjadi satu kerangka yang lebih utuh. Ketika literatur sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, pendekatan SLR ini membantu melihat pola yang lebih konsisten sekaligus menjelaskan di mana letak perbedaannya. Kajian ini juga mengingatkan bahwa memahami perilaku konsumen digital tidak cukup hanya dari satu sudut pandang. Perlu ada kombinasi antara aspek teknologi, strategi pemasaran, dan kondisi psikologis individu. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan kerangka SOR dalam konteks *algorithm-driven social commerce*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Terjadinya *publication bias* karena hanya mengandalkan artikel yang telah dipublikasikan. Batasan bahasa yang hanya mencakup bahasa Inggris dan Indonesia mungkin membuat beberapa studi relevan tidak ikut terjangkau. Proses *coding* dalam analisis juga tidak bisa sepenuhnya bebas dari subjektivitas, meskipun telah diupayakan seobjektif mungkin. Perbedaan metode antardata yang dianalisis kadang menyulitkan dalam menyusun sintesis yang benar-benar seragam. Kekuatan utama penelitian ini tetap terletak pada pendekatan yang sistematis, terbuka, dan berusaha menggabungkan berbagai temuan menjadi satu gambaran yang lebih komprehensif.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, masih terbuka ruang untuk penelitian yang lebih beragam, misalnya dengan pendekatan longitudinal atau eksperimen yang dapat menangkap dinamika perilaku secara lebih mendalam. Variabel seperti *self-control* atau *digital literacy* juga menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Dari sisi praktis, temuan ini bisa menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam merancang konten yang lebih *engaging* dan relevan dengan pengalaman pengguna. Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, muncul kebutuhan untuk mulai mempertimbangkan dampak dari konsumsi *impulsif* yang semakin mudah terjadi di lingkungan *digital*. Secara keseluruhan, kajian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana *social commerce* berkembang, sekaligus membuka arah diskusi baru untuk penelitian dan praktik di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammetller, G., de Luna, I. R., & Soares, R. A. (2025). Flowing through social commerce: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70148>
- Anoop, T. S., & Rahman, Z. (2025). Online impulse buying: A systematic review of 25 years of research using meta regression. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 363–391. <https://doi.org/10.1002/cb.2418>
- Chen, X., Kim, S., & Kim, D. Y. (2025). Integrative analysis of antecedents and consequences of TikTok impulse buying behavior: the moderating role of trust propensity and self-congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 441–457. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1876>
- Dang, T. Q., Nguyen, L. T., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive buying and compulsive buying in social commerce: An integrated analysis using the cognitive-affective-behavior model and theory of consumption values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadilah, N., Masarroh, I., & Wildan, M. A. (2025). Effectiveness of recommendation algorithms on impulsive buying in e-commerce platforms: A systematic literature review. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 186–198. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.485>
- Gong, M., & Liu, H. (2025). Understanding impulse buying in interest-based e-commerce: the role of content creativity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 53(2), 182–198. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0484>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, present, and future

- of social commerce: a bibliometric analysis. In *Quality and Quantity* (Vol. 59, Number 4). <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>
- Hong-Ngoc, T. (2025). Fear of missing out (fomo) and impulsive buying on tiktok shop: A study using the stimulus-organism-response (sor) model. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 17(2), 87–104. <https://doi.org/10.58946/search-17.2.P6>
- Hongsuchon, T., Chen, S. C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, 1–31. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Huang, L. T. (2021). The impact of social media marketing on brand trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102315>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! the challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering - A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Le, N., Le, T. H. H., Huynh, T. N., Do, D. Q., Pham, T. K. T., & Tran, T. N. O. (2025). Marketing stimuli and impulse buying: The role of traits, reviews and motives. *Journal of Promotion Management*, 31(1), 96–124.
- Lim, X. J., Mohd Radzoi, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Ng, K. M., Bayakhmetova, A. T., & Falahat, M. (2026). Harnessing Emotional arousal in digital platforms: Implications for impulse buying behaviour among gen z on tiktok. *Scientific Culture*, 12(1), 570–586.
- Nofita Sari, S., Anandari, F., & Zefriyenni. (2025). Consumer behavior in the era of tiktok shop and instagram commerce: A meta-review of determinants of impulse buying. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(05), 1787–1792. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i05>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- Wulansari, A. S., Paramita, W., Dharmmesta, B. S., & Nugroho, S. S. (2025). Impulsiveness and marketing strategies in the digital era: A systematic review. *International Journal of Business and Society*, 26(3), 1005–1023. <https://doi.org/10.33736/ijbs.8862.2025>
- Yang, L., Garcia de Frutos, N., & Ortega Egea, J. M. (2025). Impulse buying behavior in live streaming e-commerce: A systematic literature review. Available at SSRN 5081713. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5081713
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.