



## **SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW DENGAN METODE PRISMA: DAMPAK TEKNOLOGI *BLOCKCHAIN* TERHADAP PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Muhammad Ikhsan Al-Arrafi<sup>a</sup>, Jhon Very<sup>b</sup>**

<sup>a b</sup>. Magister Teknik Informatika, Universitas Putra Indonesia "YPTK Padang"

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak teknologi *blockchain* terhadap pemasaran digital di TikTok melalui *Systematic Literature Review* (SLR) menggunakan metode PRISMA. *Blockchain* dapat meningkatkan keamanan transaksi, transparansi data, dan efektivitas pemasaran digital. TikTok, dengan jutaan pengguna aktif, memberikan potensi besar bagi penerapan teknologi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *blockchain* dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Namun, tantangan seperti biaya implementasi dan regulasi masih perlu diperhatikan. Penelitian ini memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan aman.

**Kata Kunci:** Blockchain, Pemasaran Digital, TikTok, PRISMA.

### **Abstract**

*This study aims to evaluate the impact of blockchain technology on digital marketing on TikTok through a Systematic Literature Review (SLR) using the PRISMA method. Blockchain can enhance transaction security, data transparency, and marketing effectiveness. TikTok, with millions of active users, provides significant potential for the application of this technology. The results show that blockchain can strengthen the relationship between brands and consumers. However, challenges such as implementation costs and regulations need to be considered. This research provides insights into the development of more efficient and secure marketing strategies.*

**Keywords:** Blockchain, Digital Marketing, Tiktok, Prisma.

Submitted: 25-05-2025 Approved: 29-06-2025. Published: 03-07-2025

Corresponding author's e-mail: upiypkpadangikhsan@gmail.com

ISSN: Print 2722-1504 | ONLINE 2721-1002

<https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/jpg/index>

## INTRODUCTION

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah berbagai sektor, termasuk bidang pemasaran. Salah satu inovasi teknologi yang paling mencolok adalah blockchain, yang awalnya dikembangkan untuk transaksi mata uang kripto, namun kini mulai diterapkan di berbagai industri untuk meningkatkan keamanan, transparansi, dan efisiensi (Purnama et al.). Dalam konteks pemasaran digital, blockchain memiliki potensi untuk mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, terutama di platform media sosial.

Salah satu platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital saat ini adalah TikTok. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar dan kemampuan untuk berbagi konten secara viral, TikTok telah menjadi alat yang kuat bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens global (Wulandari et al.). Format unik yang dimilikinya mendorong kreativitas dan interaksi, menjadikannya platform yang menarik untuk kampanye pemasaran. Namun, seiring dengan pertumbuhannya, kompleksitas pengelolaan pemasaran digital juga meningkat, terutama terkait dengan keamanan data, kepercayaan konsumen, dan manajemen konten (Martha et al.).

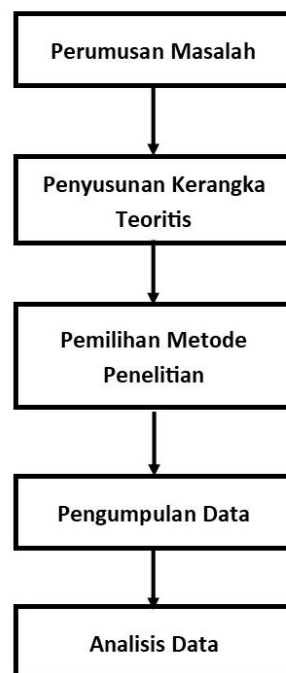
Teknologi blockchain muncul sebagai solusi yang dapat mengatasi berbagai tantangan ini. Dengan menyediakan metode pencatatan transaksi yang terdesentralisasi dan aman, blockchain dapat membantu menyederhanakan upaya pemasaran digital di platform seperti TikTok (Respati et al.). Teknologi ini menjanjikan peningkatan keamanan transaksi, memastikan transparansi data, dan membangun kepercayaan yang lebih besar antara merek dan konsumen (Sarker et al.).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan menggunakan metodologi PRISMA untuk mengeksplorasi dampak teknologi blockchain terhadap pemasaran digital di TikTok. Ulasan ini akan mensintesis penelitian-penelitian yang ada untuk mengidentifikasi potensi manfaat, tantangan, dan peluang masa depan dalam mengintegrasikan *blockchain* dalam strategi pemasaran TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar, bisnis, dan peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara blockchain dan pemasaran digital.

## METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk mengevaluasi dampak teknologi blockchain terhadap pemasaran digital di platform media sosial TikTok. Proses dimulai dengan menentukan kriteria inklusi dan eksklusi, yakni memilih artikel yang relevan mengenai penerapan teknologi blockchain dalam pemasaran digital atau media sosial, khususnya TikTok, sementara artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar kualitas tertentu akan dikeluarkan. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai database akademik seperti Google Scholar dan Scopus dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Setelah artikel ditemukan, dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dengan memeriksa judul, abstrak, dan teks lengkap untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. Artikel

yang terpilih kemudian dinilai kualitasnya berdasarkan metodologi yang digunakan dan relevansinya. Data dari artikel yang terpilih akan diekstraksi dan disintesis untuk mengidentifikasi pola-pola serta temuan utama terkait dampak blockchain terhadap pemasaran digital di TikTok. Proses sintesis ini juga bertujuan untuk menggali kesenjangan dalam penelitian yang ada serta memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Semua hasil dari analisis ini akan disajikan dengan format PRISMA, termasuk diagram alur yang menggambarkan proses seleksi artikel dan ringkasan hasil temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tinjauan yang komprehensif dan transparan mengenai dampak blockchain terhadap pemasaran digital di TikTok.



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan metode PRISMA:

**1. Perumusan Masalah**

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi masalah yang ingin diteliti, yaitu mengenai dampak teknologi blockchain terhadap pemasaran digital di media sosial TikTok.

**2. Penyusunan Kerangka Teoritis**

Peneliti menyusun kerangka teori yang mendasari penelitian ini, yang mencakup pemahaman tentang blockchain, pemasaran digital, dan bagaimana teknologi ini diterapkan dalam konteks media sosial, khususnya TikTok.

### 3. **Pemilihan Metode Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti memilih metode *Systematic Literature Review* (SLR) dan memutuskan untuk menggunakan metode PRISMA untuk menyaring dan menganalisis artikel-artikel yang relevan.

### 4. **Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan pencarian literatur melalui berbagai database akademik dan memilih artikel-artikel yang relevan sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan.

### 5. **Analisis Data**

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk menemukan pola-pola, temuan-temuan utama, dan kesimpulan yang terkait dengan dampak teknologi blockchain terhadap pemasaran digital di TikTok. Data ini kemudian disintesis untuk memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Research findings**

Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, penelitian ini menemukan beberapa temuan utama terkait penerapan teknologi blockchain dalam pemasaran digital di TikTok:

#### 1. **Peningkatan Keamanan dan Transparansi**

Teknologi blockchain mampu meningkatkan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi pengguna di TikTok (Ayub Khan et al.). Dengan sifat terdesentralisasi blockchain, data transaksi lebih aman dari kemungkinan penipuan dan kebocoran data (Lin et al.). Ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang beriklan di platform tersebut, karena mereka merasa lebih aman dalam berbagi informasi pribadi.

#### 2. **Efisiensi dalam Pengelolaan Kampanye Pemasaran**

Blockchain memungkinkan pelacakan interaksi pengguna dengan iklan secara real-time, yang memberikan data yang lebih akurat mengenai efektivitas kampanye pemasaran (Gupta et al.). Dengan informasi yang lebih transparan dan terperinci, merek dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih tepat dan meningkatkan *Return On Investment* (ROI) (Fadhrullah Isa et al.).

#### 3. **Mengurangi Biaya dan Intermediasi**

Salah satu keuntungan besar *blockchain* adalah kemampuannya untuk mengurangi kebutuhan akan perantara (*intermediaries*) dalam transaksi pemasaran digital (Wang et al.). Hal ini dapat mengurangi biaya operasional yang selama ini terkait dengan proses periklanan, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari kampanye mereka.

#### 4. **Tantangan dalam Implementasi**

Meskipun memiliki potensi besar, penerapan blockchain dalam pemasaran di TikTok menghadapi tantangan, seperti biaya implementasi yang cukup tinggi,

terutama bagi perusahaan kecil dan menengah yang mungkin tidak memiliki sumber daya untuk berinvestasi dalam teknologi ini. Selain itu, kurangnya regulasi yang jelas terkait penggunaan *blockchain* dalam pemasaran digital juga menjadi kendala dalam adopsinya (Nguyen et al.).

##### 5. Keterbatasan Pemahaman dan Pelatihan

Adopsi teknologi *blockchain* memerlukan pemahaman yang lebih mendalam dari pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran digital, baik itu pemasar maupun pengguna TikTok. Pelatihan dan edukasi tentang cara kerja *blockchain* sangat penting agar teknologi ini dapat diterapkan secara efektif dan memberikan manfaat yang maksimal (Kozenko and Fedotova) .

## BIBLIOGRAPHY

- Ayub Khan, Abdullah, et al. "Digital Forensics for the Socio-Cyber World (DF-SCW): A Novel Framework for Deepfake Multimedia Investigation on Social Media Platforms." *Egyptian Informatics Journal*, vol. 27, no. October 2023, 2024, <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100502>.
- Fadhrullah Isa, Nasrul, et al. "Journal of Applied Structural Equation Modeling FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTION OF MILLENNIALS AND GEN Z CONSUMERS." *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol. 4, no. 2, 2020, pp. 21–43.
- Gupta, Shaphali, et al. "Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods." *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, 2020, pp. 26–43, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>.
- Kozenko, Tatyana E., and Ayuna M. Fedotova. "Blockchain Technology in the Digital Patient Profile." *The Applied Economic Researches Journal*, vol. 6, no. 4, 2022, pp. 51–56, [https://doi.org/10.47576/2313-2086\\_2022\\_4\\_51](https://doi.org/10.47576/2313-2086_2022_4_51).
- Lin, Yu Jin, et al. "Blockchain-Based Intelligent Charging Station Management System Platform." *IEEE Access*, vol. 10, no. September, 2022, pp. 101936–56, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3208894>.
- Martha, Layung Paramesti, et al. "The Effects of Digital Marketing, Word of Mouth, and Service Quality on the Purchase Decisions: An Empirical Study of Food SMEs Products." *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, no. 3, 2023, pp. 1117–24, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>.
- Nguyen, Hoai Nam, et al. "Leveraging Blockchain to Enhance Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: Challenges and a Proposed Framework." *IEEE Access*, vol. 12, no. June, 2024, pp. 74961–78, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3405409>.
- Purnama, Suryari, et al. *Blockchain in Digital Transformation: Enhancing Security , Transparency, and Efficiency in Modern Systems*. no. 1, 2024.
- Respati, Moudy Fitria, et al. *ANALYSIS OF BRAND TRUST AND PRICE FAIRNESS TOWARDS CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION*. no. February, 2025, pp. 22–31.
- Sarker, Prianka, et al. "Examining Consumer Adoption of Social Commerce: An Extended META-UTAUT Model." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 212, no. December 2024, 2025, p. 123956, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123956>.
- Wang, Bill, et al. "Blockchain-Enabled Circular Supply Chain Management: A System Architecture for Fast Fashion." *Computers in Industry*, vol. 123, 2020,

<https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103324>.  
Wulandari, Safitri, et al. *Jser 1,2,3,4*. no. 1, 2025.