MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS KONTEN, INTERAKTIVITAS, DAN KEPERCAYAAN INFLUENCER TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PAMULANG

Al Fikri Agustian[1], Akmalludin[2], Khasely Natasya Hutagaol[3], Agis Didan[4], Nova Maulidatul Fitri[5], Rifkhan[6]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [1]alfikriagustiaaan@gmail.com, [2]akmalludin9072@gmail.com, [3]natasyakhasel@gmail.com, [4]agisdidan6@gmail.com, [5]novamaulidatul58@gmail.com, [6]rifkhan@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer TikTok terhadap minat beli produk fashion di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Populasi penelitian berjumlah 26.371 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 390 responden yang merupakan mahasiswa semester 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan influencer memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran fashion di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten dan interaksi, tetapi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial serta memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen digital di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci: kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan influencer, minat beli, TikTok, fashion, mahasiswa.

Abstract

This study aims to analyze the effect of content quality, interactivity, and TikTok influencer trust on purchase intention for fashion products among Management students at Universitas Pamulang. The study employs a quantitative descriptive approach using a survey method with online questionnaires. The population consists of 26,371 students, with a sample of 390 respondents from semesters 1–5. Data were analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that content quality, interactivity, and influencer trust have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Among the three variables, influencer trust has the most dominant influence on purchase intention. These findings highlight the importance of credibility and trust in influencer-based marketing strategies on TikTok. This study contributes to the development of digital

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1591
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

marketing strategies through social media and provides academic insights into digital consumer behavior in higher education contexts.

***Keywords**: content quality, interactivity, influencer trust, purchase intention, TikTok, fashion, students.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang efektif. Berbagai merek fashion memanfaatkan TikTok untuk menjangkau audiens muda melalui konten yang kreatif, interaktif, dan bersifat personal, sehingga platform ini menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital.

Mahasiswa sebagai generasi *digital native* merupakan kelompok pengguna TikTok yang sangat aktif dan adaptif terhadap perkembangan media sosial. Berdasarkan data administrasi akademik Program Studi Manajemen Universitas Pamulang (2025), jumlah mahasiswa aktif tercatat sebanyak 26.371 orang, dengan 14.615 di antaranya merupakan mahasiswa semester 1–5. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi besar sebagai konsumen digital, khususnya dalam konteks minat beli produk fashion melalui media sosial. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi subjek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi digital berbasis media sosial.

Pemasaran melalui TikTok tidak hanya mengandalkan tampilan visual semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Menurut Dinamika Pemasaran TikTok Shop (2024), faktor-faktor seperti *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas serta kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan pesan promosi, khususnya influencer, menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran di TikTok.

Kualitas konten merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen di media sosial. Konten yang informatif, relevan, jelas, dan memiliki daya tarik visual yang kuat mampu membantu konsumen memahami nilai produk serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Hazellitaa (2023) menemukan bahwa kualitas konten pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion. Temuan ini diperkuat oleh Unikarta Journal (2024) yang menyatakan bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion. Selain itu, Dinamika Pemasaran TikTok Shop (2024) menekankan bahwa kombinasi antara *storytelling* dan visualisasi produk yang autentik mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong minat beli konsumen.

Selain kualitas konten, interaktivitas juga menjadi faktor penting dalam pemasaran berbasis media sosial. Interaktivitas mencerminkan adanya komunikasi dua arah antara influencer dan audiens, baik melalui komentar, pesan, maupun fitur *live streaming*. Sabrina (2025) menyatakan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan minat beli karena audiens merasa dilibatkan secara langsung dalam proses komunikasi. Penelitian Unida (2025) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli produk fashion hijab karena menciptakan keterlibatan sosial secara real-time. Temuan ini

sejalan dengan penelitian IJEBEF (2025) yang menegaskan bahwa dimensi interaktivitas memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention*.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli adalah kepercayaan terhadap influencer. Kepercayaan influencer mencerminkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keahlian, dan integritas influencer dalam menyampaikan pesan promosi. Akbar (2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen muncul ketika influencer menampilkan pengalaman nyata dan jujur terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, penelitian Unsrat EMBA (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang meliputi keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam konteks mahasiswa, kepercayaan terhadap influencer dibentuk melalui konsistensi konten, gaya komunikasi yang autentik, serta kesesuaian nilai antara influencer dan audiens.

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Dinamika Pemasaran TikTok Shop (2024) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, seperti kualitas informasi, tingkat kepercayaan, serta interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Hazellitaa (2023) juga menegaskan bahwa mahasiswa cenderung terdorong untuk membeli produk fashion tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena pengaruh sosial dan citra diri yang dibangun melalui konten digital.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti satu atau dua variabel, seperti kualitas konten tanpa mempertimbangkan interaktivitas dan kepercayaan influencer, atau sebaliknya. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks konsumen umum atau pengguna marketplace, bukan secara spesifik pada mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital aktif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang.

Metodologi Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kualitas konten (X_1), interaktivitas (X_2), dan kepercayaan influencer (X_3) terhadap minat beli produk fashion (Y) secara empiris dan terukur.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah **metode survei (survey research)**, yaitu pengumpulan data dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form untuk memudahkan akses responden serta meningkatkan efisiensi waktu dan biaya penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, antara lain Hazellitaa (2023), Unida (2025), Sabrina (2025), IJEBEF (2025), dan Unsrat EMBA (2024), yang membahas aspek kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer terhadap minat beli pada platform TikTok.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang yang berjumlah **26.371 mahasiswa**, berdasarkan data resmi dari Kepala Bagian Administrasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Pamulang (Fauziah Sepruani, S.E., M.M.).

Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap pengguna aktif media sosial, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa **semester 1-5**, dengan jumlah populasi sebesar **14.615 mahasiswa**.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (error margin) sebesar 5%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar **± 394 responden**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **proportional random sampling**, dengan mempertimbangkan proporsi mahasiswa pada setiap angkatan agar sampel yang diambil mencerminkan kondisi populasi secara proporsional.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari **data primer** dan **data sekunder**.

1. **Data primer** diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang sebagai responden penelitian.
2. **Data sekunder** diperoleh dari sumber-sumber pendukung, seperti data resmi Universitas Pamulang, publikasi jurnal ilmiah yang relevan, serta dokumentasi terkait jumlah dan karakteristik mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan **skala Likert lima poin**, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer TikTok terhadap minat beli produk fashion.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, mengingat jumlah populasi yang besar serta distribusi responden yang luas, sehingga metode ini dinilai paling efektif dan efisien.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer melalui pengumpulan data sekunder, seperti profil Universitas Pamulang, informasi Program Studi Manajemen, serta data jumlah mahasiswa aktif yang diperoleh dari situs resmi universitas. Data dokumentasi ini

berfungsi untuk mendukung keabsahan penelitian, khususnya dalam penentuan populasi dan karakteristik responden.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji untuk memastikan keakuratan dan keandalan pengukuran, melalui:

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi **Product Moment Pearson** antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan **koefisien Cronbach's Alpha**, dengan batas minimal sebesar 0,70. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan **SPSS versi 24**, dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Analisis Deskriptif**
   Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian, yang ditunjukkan melalui nilai mean, standar deviasi, dan distribusi frekuensi.
2. **Uji Asumsi Klasik**
   Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang meliputi:
   a. **Uji Normalitas**, menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov.
   b. **Uji Multikolinearitas**, menggunakan nilai Tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10).
   c. **Uji Heteroskedastisitas**, menggunakan uji Glejser.
3. **Analisis Regresi Linear Berganda**
   Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:
   $$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$
4. **Uji t (Parsial)**
   Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
5. **Uji F (Simultan)**
   Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
6. **Koefisien Determinasi (R^2)**
   Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70 yang berarti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sebelum dilakukan uji reliabilitas, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Kualitas Konten (X_1)	869	6	> 0.70	Reliabel
Interaktivitas (X_2)	856	6	> 0.70	Reliabel
Kepercayaan Influencer (X_3)	867	6	> 0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	877	6	> 0.70	Reliabel

Dengan demikian, seluruh item kuesioner memenuhi standar reliabilitas yang tinggi, menunjukkan konsistensi pengukuran antar butir pernyataan dalam variabel yang sama.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 392 responden, diperoleh gambaran umum mengenai variabel kualitas konten (X_1), interaktivitas (X_2), kepercayaan influencer (X_3), dan minat beli produk fashion (Y).

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap setiap dimensi penelitian. Nilai standar deviasi relatif rendah (< 1,0), menandakan bahwa persepsi responden bersifat homogen dan tidak menyebar ekstrem.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Kualitas Konten (X_1)	392	1	5	4.0906	0.796	Tinggi
Interaktivitas (X_2)	392	1	5	4.1501	0.74	Tinggi
Kepercayaan Influencer (X_3)	392	1	5	4.1033	0.762	Tinggi
Minat Beli (Y)	392	1	5	4.1203	0.767	Tinggi

Interpretasi ini menegaskan bahwa mahasiswa menilai influencer TikTok dalam kategori positif baik dari aspek kualitas konten, interaktivitas, maupun kepercayaan, sehingga berdampak langsung terhadap minat beli produk fashion.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Konten (X_1)	0.300	3.328	Tidak terjadi multikolinearitas
Interaktivitas (X_2)	0.235	4.248	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Influencer (X_3)	0.262	3.818	Tidak terjadi multikolinearitas

Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga **tidak terjadi multikolinearitas** antarvariabel.

Hasil scatterplot residual juga menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, menandakan **tidak terjadi heteroskedastisitas**. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi dasar analisis linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	0.131	0.093	-	1.411	0.159
Kualitas Konten (X_1)	0.293	0.036	0.305	8.085	0
Interaktivitas (X_2)	0.18	0.044	0.173	4.076	0
Kepercayaan Influencer (X_3)	0.498	0.041	0.494	12.251	0

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0.131 + 0.293X_1 + 0.180X_2 + 0.498X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,131 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, minat beli masih tetap berada pada tingkat dasar sebesar 0,131. Hal ini menandakan adanya faktor eksternal lain yang juga turut memengaruhi minat beli di luar model penelitian ini.

Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer akan meningkatkan minat beli produk fashion.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Fhitung	Sig.	R	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
652.539	0	0.914	0.835	0.833	Signifikan

Nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara nilai koefisien determinasi sebesar 0.835 menunjukkan bahwa **83,5% variasi minat beli dijelaskan oleh model**, dan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan nilai Fhitung sebesar 652,539 dan signifikansi 0,000, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan dependen. Sementara nilai R^2 sebesar 0,835 menandakan tingkat goodness of fit yang sangat tinggi, menunjukkan model dapat menjelaskan sebagian besar variasi perilaku minat beli mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **kualitas konten**, **interaktivitas**, dan **kepercayaan influencer** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **minat beli produk fashion** di TikTok.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 394 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian di lapangan, data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis berjumlah 392 responden. Meskipun jumlah ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan perhitungan awal, selisihnya dianggap sangat kecil sehingga sampel tetap mewakili populasi secara memadai. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinilai representatif dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari populasi yang diteliti.

Kualitas konten yang informatif, visual menarik, dan sesuai tren mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan Hazellitaa (2023) dan Unikarta Journal (2024) yang menyatakan bahwa konten berkualitas tinggi memperkuat daya tarik dan kredibilitas merek.

Interaktivitas berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara influencer dan pengikut. Hasil ini konsisten dengan Sabrina (2025) yang menegaskan bahwa intensitas interaksi melalui komentar dan live streaming dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta memunculkan niat beli spontan.

Sementara itu, kepercayaan influencer menjadi faktor paling dominan, sesuai dengan penelitian Akbar (2025) dan Unsrat EMBA (2024), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan kejujuran influencer adalah kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital berbasis TikTok akan lebih efektif apabila mampu menggabungkan aspek **konten yang berkualitas, interaksi yang bermakna, dan kredibilitas influencer yang kuat**.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat paradigma *influencer-based marketing* yang menekankan peran kredibilitas dan interaksi sosial sebagai determinan utama perilaku pembelian di era digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan interpretasi terhadap model regresi linear berganda yang dilakukan terhadap 392 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten, interaktivitas, dan kepercayaan influencer memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk fashion di TikTok. Model regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama menjelaskan 83,5% variasi minat beli.

Kualitas konten yang baik mendorong persepsi positif dan memperkuat daya tarik produk. Interaktivitas memperdalam keterlibatan emosional antara audiens dan influencer. Namun, kepercayaan influencer menjadi faktor paling dominan, menegaskan pentingnya integritas, keahlian, dan keaslian dalam membangun pengaruh di ruang digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa **trust-based digital marketing** merupakan fondasi utama keberhasilan promosi produk fashion di kalangan mahasiswa sebagai generasi digital native.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa implikasi praktis dan akademis yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak, baik pelaku industri maupun peneliti selanjutnya.

Bagi para influencer dan pelaku usaha fashion, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya merancang strategi komunikasi digital yang berorientasi pada **keaslian dan kredibilitas**. Influencer diharapkan tidak hanya fokus pada estetika visual, tetapi juga pada keterlibatan nyata dengan audiens melalui interaksi yang jujur dan konsisten.

Pelaku bisnis fashion disarankan untuk menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki integritas tinggi dan citra positif di mata audiens, karena faktor kepercayaan terbukti menjadi determinan utama terhadap minat beli. Selain itu, strategi kolaboratif seperti live streaming interaktif dan konten edukatif dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel eksternal seperti **harga, citra merek, dan e-WOM (electronic word of mouth)**, serta memperluas konteks penelitian pada platform digital lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era pemasaran berbasis konten.

Daftar Pustaka

Akbar, Y. R. (2025). Fitur live streaming dan promosi terhadap minat beli pada TikTok Shop. *Jurnal Pustaka Manajemen*. https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/download/1061/715

Dinamika Pemasaran TikTok Shop. (2024). Peran live streaming, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Global Ekonomi (JIGE)*. https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/3697/3327

Hazellitaa, H. (2023). Pengaruh konten marketing TikTok @Hazellitaa terhadap minat beli baju di Shopee. https://pdfs.semanticscholar.org/b3c4/2183ddff5a1a1fe1200cfafdae9f367ffdf0.pdf

IJEBEF. (2025). The influence of interactivity, expertise, and entertainment on purchase intention. *International Journal of Economics, Business & Entrepreneurship Forum*. https://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/download/265/209/446

Sabrina, M. (2025). Pengaruh informativeness, credibility, dan interactivity terhadap minat beli produk fashion. *INFEB Journal*. https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/1097/509

Unida Journal. (2025). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap minat beli produk fashion hijab. *Karimah Tauhid: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Djuanda*. https://ojs.unida.info/karimahtauhid/article/view/7730/3591

Unikarta Journal. (2024). Pengaruh customer review, customer rating, dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia (JEMI)*. https://ejurnal.unikarta.ac.id/jemi/id/article/view/1438

Unsrat EMBA. (2024). The influence of host credibility, interactivity, and trust on purchase intention. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi*. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/54167

Universitas Pamulang. (2025). Profil Universitas Pamulang. https://unpam.ac.id/

Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. (2025). Profil dan informasi Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. http://manajemen.unpam.ac.id/

Fauziah Sepruani. (2025). Data jumlah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Universitas Pamulang.