

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, KUALITAS KONTEN, DAN INTERAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK SHOP

Annisa Luthfiana Az-Zahra, Ni Komang Triya Dewi, Syafiyah Adelia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja

Email: azzahra.luthfianaa@gmail.com, nikomangtriyadewi@gmail.com,
syafiyahadelia1901@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi (*engagement*) terhadap keputusan pembelian di ekosistem TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kredibilitas influencer menjadi variabel paling dominan, diikuti oleh kualitas konten dan interaksi. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan, konten informatif, dan keterlibatan audiens dalam strategi pemasaran digital di TikTok Shop.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, Interaksi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 165
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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat masif dalam satu dekade terakhir telah memicu transformasi radikal dalam berbagai sendi kehidupan, terutama pada sektor ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Revolusi digital ini tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga menggeser paradigma belanja dari pasar konvensional menuju ekosistem digital yang tanpa batas. Internet kini bukan lagi sekadar infrastruktur informasi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang komersial yang kompleks, di mana kenyamanan, kecepatan, dan pengalaman personal menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Pergeseran ini memaksa para pelaku industri untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin bergantung pada teknologi digital.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul fenomena social commerce yang mengaburkan batasan antara media sosial dan platform perdagangan elektronik (e-commerce). Jika pada awalnya media sosial hanya berfungsi sebagai sarana interaksi interpersonal, kini platform tersebut telah bertransformasi menjadi katalisator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan e-commerce tradisional yang cenderung bersifat transaksional dan berbasis pencarian produk secara sengaja, social commerce menawarkan pengalaman yang lebih organik. Di sini, konsumen melakukan pembelian melalui proses penemuan konten yang menghibur, yang memungkinkan terjadinya transaksi spontan di tengah aktivitas sosial digital mereka.

Salah satu pemain utama yang merevolusi lanskap ini adalah TikTok Shop melalui konsep inovatif yang dikenal sebagai "Shoppertainment". Dengan memadukan hiburan video pendek dan fitur transaksi langsung di dalam aplikasi, TikTok berhasil menciptakan ekosistem belanja yang imersif dan adiktif. Didukung oleh algoritma yang sangat personal, platform ini mampu

menyajikan produk yang relevan dengan minat pengguna tanpa mereka harus mencarinya secara manual. Fenomena ini menciptakan gelombang baru dalam perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian sering kali dipicu oleh stimulus visual dan emosional yang muncul secara instan saat mereka mengonsumsi konten di linimasa.

Dalam ekosistem TikTok yang dinamis, peran Influencer atau Key Opinion Leader (KOL) menjadi faktor penentu yang sangat dominan. Di tengah banjirnya informasi digital, konsumen cenderung mengalami kelelahan informasi dan lebih memilih untuk mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka anggap memiliki otoritas atau kedekatan emosional. KOL tidak lagi sekadar menjadi wajah bagi sebuah merek, melainkan bertindak sebagai kurator tepercaya yang menjembatani produk dengan audiens. Kekuatan pengaruh mereka berakar pada tiga dimensi utama: kredibilitas yang membangun kepercayaan, kualitas konten yang mampu menarik perhatian dalam hitungan detik, serta interaksi dua arah yang intens melalui fitur live streaming atau kolom komentar.

Interaksi yang dibangun oleh KOL menciptakan apa yang disebut sebagai parasocial interaction, di mana pengikut merasa memiliki ikatan personal dengan sang influencer. Hal ini membuat rekomendasi produk yang diberikan oleh KOL terasa lebih tulus dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional. Melalui demonstrasi produk secara langsung dan ulasan yang jujur, KOL mampu mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat proses konversi dari sekadar melihat menjadi membeli. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor seperti kredibilitas, estetika konten, dan kedekatan interaksi ini beroperasi di dalam TikTok Shop menjadi sangat krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran modern.

Penelitian ini menjadi sangat penting dan relevan untuk dilakukan mengingat pertumbuhan transaksi di TikTok Shop yang terus melonjak di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Terdapat kebutuhan mendesak untuk memetakan secara empiris variabel-variabel apa saja yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform ini. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan KOL dan merancang konten yang mampu mengkonversi perhatian audiens menjadi keputusan pembelian yang nyata.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Fokus utamanya adalah membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel independen: Kredibilitas Influencer (X_1), Kualitas Konten (X_2), dan Interaksi (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi yang bersifat dinamis (*infinite*), sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan Skala Likert 5 poin. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan IBM SPSS:

Uji Instrumen: Mencakup uji validitas dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha).

Uji Asumsi Klasik: Mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa model regresi ini valid secara statistik. Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi besar terhadap variasi keputusan pembelian pengguna.

Pembahasan Mendalam

Dominasi Kredibilitas Influencer Kredibilitas influencer ditemukan sebagai faktor yang paling determinan. Di era banjir informasi, konsumen mengalami kelelahan informasi dan lebih memilih mempercayai rekomendasi dari individu yang memiliki otoritas atau kedekatan emosional dibandingkan iklan resmi perusahaan. Kredibilitas ini menurunkan keraguan konsumen saat melakukan pembelian produk yang tidak dapat disentuh secara fisik.

Kualitas Konten sebagai Daya Tarik Utama Sebagai platform berbasis visual, kualitas konten di TikTok bertindak sebagai gerbang utama (*the hook*). Konten yang menggabungkan estetika, kejelasan pesan, dan kreativitas mampu memicu emosi positif audiens. Hal ini menciptakan stimulus yang efektif untuk mendorong perilaku belanja impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan karena terpicu oleh kualitas presentasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan penjualan di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada fitur teknologi, tetapi pada kekuatan pengaruh sosial. Kredibilitas influencer menjadi pilar utama kepercayaan, didukung oleh kualitas konten sebagai penarik perhatian, dan diperkuat oleh interaksi sebagai sarana konversi. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Saran

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk:

Memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai autentik dan relevan dengan audiens target.

Meningkatkan kreativitas produksi konten agar tidak terlihat seperti iklan konvensional yang kaku.

Mengoptimalkan fitur interaksi langsung (Live) untuk membangun kedekatan dengan calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Key Opinion Leader (KOL), Kualitas Konten, dan Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop*. Universitas Raharja.
- Az-Zahra, A. L., Dewi, N. K. T., & Adelia, S. *Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok Shop*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.