

PERAN INFLUENCER MARKETING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Palma Juanta¹, Rahmat Hinsah Surya Putra², Lasny Two Lasthree³, and Chelsi Valentine Harefa⁴

***Correspondent :**

Email: palmajuanta@unprimdn.ac.id

Affiliation :

1 , 2 , 3 , 4, Universitas Prima
Indonesia

Submit Article :

Submission : June 30, 2026

Revision : June 30, 2026

Accepted : June 30, 2026

Published : June 30, 2026

Keywords :

*influencer marketing; TikTok;
purchase decision; simple
linear regression; consumer
behavior*

Abstrak

Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial telah mendorong pemanfaatan influencer marketing sebagai salah satu strategi promosi digital di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 14,235 + 0,275X$, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara influencer marketing dan keputusan pembelian. Namun, hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,125 ($>0,05$), sehingga influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,048 menunjukkan bahwa influencer marketing hanya mampu menjelaskan 4,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 95,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak semata-mata ditentukan oleh promosi influencer, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pertimbangan lain, seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, strategi influencer marketing perlu didukung oleh kualitas produk dan kredibilitas pesan promosi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata kunci: *influencer marketing; TikTok; keputusan pembelian; regresi linear sederhana; perilaku konsumen*

Abstract

The growth of TikTok as a social media platform has driven the use of influencer marketing as a digital promotional strategy in Indonesia. This study aims to analyze the influence of TikTok influencer marketing on the purchasing decisions of students at Prima Indonesia University. The study employs a quantitative approach with a causal-associative design. Data were collected via a questionnaire from 50 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity, reliability, and normality tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination with the aid of SPSS version 26. The results of the analysis revealed the regression equation $Y = 14.235 + 0.275X$, indicating a positive relationship between influencer marketing and purchasing decisions. However, the t-test results showed a significance value of 0.125 (>0.05), indicating that influencer marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.048 indicates that influencer marketing accounts for only 4.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 95.2% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that students' purchasing decisions are not solely determined by influencer promotions but may also be influenced by other considerations, such as price, product quality, and personal preferences. Therefore, influencer marketing strategies need to be supported by product quality and the credibility of promotional messages to enhance marketing effectiveness.

Keywords: *influencer marketing; TikTok; purchase decision; simple linear regression; consumer behavior*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan promosi produk. Perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi turut mendorong pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak, menuju pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan personal, sehingga menjadi salah satu saluran penting dalam membangun komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform berbagi video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance ini telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk aktivitas hiburan, komunikasi, dan pemasaran. Berdasarkan laporan Digital 2025, jumlah pengguna TikTok secara global terus mengalami peningkatan, dengan Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna yang sangat besar. Tingginya jumlah pengguna serta karakteristik algoritma halaman *For You* yang menyediakan konten berdasarkan preferensi pengguna menjadikan TikTok memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran digital. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan maupun pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih terarah kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan melalui TikTok adalah *influencer marketing*. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens melalui popularitas, kredibilitas, keahlian, maupun kedekatan dengan pengikutnya. Berbeda dengan iklan konvensional, konten yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dikemas dalam bentuk pengalaman, ulasan, rekomendasi, atau penggunaan produk sehingga pesan pemasaran dapat terlihat lebih personal. Kredibilitas dan kedekatan yang terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya berpotensi meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun *influencer marketing* semakin banyak digunakan sebagai strategi pemasaran di TikTok, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada setiap kelompok konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kebutuhan, preferensi pribadi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah aktivitas promosi yang dilakukan melalui *influencer* TikTok benar-benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada kelompok mahasiswa yang merupakan salah satu segmen pengguna media sosial yang aktif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji secara empiris hubungan antara *influencer marketing* TikTok dan keputusan pembelian pada konteks konsumen mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana strategi *influencer marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kelompok mahasiswa. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana penerapan *influencer marketing* melalui TikTok dalam mempromosikan produk; dan (2) apakah *influencer marketing* melalui TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

LITERATURE REVIEW

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens di media sosial untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk. Strategi ini berkembang seiring dengan perubahan pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan

partisipatif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran kontemporer tidak lagi hanya berlangsung secara satu arah, tetapi melibatkan konsumen secara aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks tersebut, *influencer* dapat berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan pemasaran kepada pengikutnya melalui konten yang lebih personal dan interaktif.

Freberg et al. (2011) mendefinisikan *influencer* sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan orang lain melalui posisi, keahlian, pengetahuan, atau hubungan yang dimilikinya dengan audiens. Kemampuan tersebut menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap produk, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Efektivitas *influencer marketing* sangat berkaitan dengan kredibilitas individu yang menyampaikan pesan pemasaran. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam kredibilitas sumber, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Trustworthiness* mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*. *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan atau kemampuan *influencer* dalam memahami produk yang dipromosikan, sedangkan *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik maupun karakter personal yang dapat meningkatkan perhatian audiens. Ketiga dimensi tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas *influencer* dan selanjutnya memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten video singkat, interaksi pengguna, serta distribusi konten berdasarkan preferensi pengguna menjadikannya salah satu media yang potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Selain itu, dominasi pengguna dari kelompok usia muda menjadikan TikTok relevan bagi perusahaan yang ingin menjangkau konsumen muda melalui pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan personal.

Dalam konteks *influencer marketing*, karakteristik tersebut memberikan ruang bagi *influencer* untuk menyampaikan informasi produk melalui berbagai bentuk konten, seperti ulasan, demonstrasi penggunaan, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi. Konten yang dikemas secara lebih natural dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat langsung. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses keputusan pembelian pada umumnya melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

Dalam proses tersebut, informasi yang diperoleh konsumen dari pihak lain dapat berperan dalam membentuk evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. *Influencer* dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen menilai bahwa *influencer* memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, dan mampu menyampaikan informasi secara menarik, rekomendasi yang diberikan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian yang diambil.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian, khususnya pada media sosial. Deta (2025) serta Majid dan Faizah (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Amalia (2025), Widyananda (2025), serta Khoirunnisa, Pramularso, dan Hardani yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok.

Selain itu, Aini dan Zagladi (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit dipengaruhi oleh kombinasi *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian, hasil tersebut dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk, platform media sosial, karakteristik responden, dan konteks penelitian. Sebagian penelitian berfokus pada kategori produk tertentu, seperti produk perawatan kulit, sedangkan penelitian lainnya menggunakan kelompok konsumen yang lebih umum. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian pada konteks yang lebih spesifik, terutama untuk mengetahui bagaimana *influencer marketing* TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian pada kelompok mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia sebagai kelompok responden yang aktif menggunakan media sosial dan berpotensi terpapar konten promosi *influencer* di TikTok. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah *influencer marketing* melalui TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kelompok mahasiswa tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan bukti pada konteks pengguna TikTok dari kalangan mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, *influencer marketing* dipandang sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas *influencer*, yang terdiri atas *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi informasi produk yang disampaikan. Informasi tersebut selanjutnya dapat membentuk persepsi dan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* ditetapkan sebagai variabel independen (X), sedangkan keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen (Y). Hubungan kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: Influencer Marketing (X) → Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H0: *Influencer marketing* melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. H1: *Influencer marketing* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Tujuan utamanya adalah untuk meneliti dan mengukur pengaruh variabel independen – pemasaran *influencer* di TikTok – terhadap variabel dependen – keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Prima Indonesia, yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara, dari bulan Maret hingga Mei 2025.

Penelitian ini mengambil subjek penelitian yaitu Mahasiswa aktif dari Universitas Prima Indonesia yang menggunakan TikTok dan telah pernah melihat iklan produk yang dibagikan oleh *influencer*. Dari jumlah populasi sebanyak 60 orang, dipilih 50 peserta sebagai sampel penelitian dengan menerapkan teknik pengambilan sampel purposive. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan beberapa syarat, yaitu mahasiswa yang sedang aktif di Universitas Prima Indonesia, mempunyai akun TikTok, Mengetahui atau pernah melihat konten promosi produk yang dibuat oleh *influencer*, serta pernah membeli produk setelah menonton konten promosi tersebut. Data yang didapatkan melalui kuesioner(angket) yang menggunakan sakala penilaian dari satu sampai empat. Kuesioner ini berisi 15 pernyataan yang dibagi menjadi dua variabel penelitian. Variabel X (*Influencer Marketing*) diukur berdasarkan delapan indikator, yaitu seberapa sering responden melihat konten *influencer*, bagaimana mereka merespons promosi, tingkat kepercayaan mereka terhadap rekomendasi dari *influencer*, sejauh mana konten yang disajikan menarik, aspek dari *influencer* yang diperhatikan oleh responden, bagaimana mereka menanggapi ulasan produk, seberapa tertarik mereka dengan produk yang digunakan *influencer*, serta bagaimana respons mereka terhadap penawaran promo atau diskon. Sementara itu, variabel Y (Keputusan Pembelian) diukur melalui tujuh indikator, yaitu tindakan yang dilakukan setelah melihat produk, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh responden, alasan melakukan pembelian, respons terhadap produk yang sedang viral, tindakan setelah melihat promosi, pertimbangan sebelum membeli, dan perilaku setelah membeli.

Instrumen tersebut awalnya diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dianggap valid jika nilai r hitung yang didapatkan lebih besar daripada nilai r tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dan alat pengukur dianggap reliabel jika nilai α lebih besar dari 0,60. Tahapan analisis data mencakup uji normalitas untuk mengetahui apakah datanya berdistribusi normal, Arah dan derajat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan persamaan $Y = a + bX$; signifikansi pengaruh ditentukan dengan uji t parsial, yang menolak hipotesis nol jika nilai signifikansi kurang dari 0,05; dan koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk memastikan sejauh mana variabel pemasaran *influencer* berkontribusi pada penjelasan variasi dalam keputusan pembelian. Perangkat lunak SPSS versi 26 digunakan untuk semua pemrosesan data dan prosedur analitik.

RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 50 mahasiswa dari Universitas Prima Indonesia yang telah memenuhi syarat sebagai peserta penelitian. Informasi hasil penelitian didapat dengan cara mendistribusikan kuesioner yang berisi 15 pertanyaan mengenai variabel Pemasaran melalui *Influencer* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Setelah pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji t parsial.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,279 (tingkat signifikansi 5%, $n = 50$) untuk melakukan uji validitas. Tabel 1 menampilkan temuan uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Pemasaran *Influencer* (X).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item	r Hitung	r Table	Keterangan
Influencer Marketing (X)	P01	0,444	0,279	Valid
	P02	0,729	0,279	Valid
	P03	0,397	0,279	Valid
	P04	0,479	0,279	Valid
	P05	-0,026	0,279	Tidak Valid
	P09	-0,037	0,279	Tidak Valid
	P10	0,508	0,279	Valid
	P13	0,286	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P06	0,679	0,279	Valid
	P07	0,454	0,279	Valid
	P08	0,011	0,279	Tidak Valid
	P11	0,608	0,279	Valid
	P12	0,723	0,279	Valid
	P14	0,341	0,279	Valid
	P15	0,532	0,279	Valid

Pengujian alat ukur menunjukkan bahwa enam indikator pada variabel *Influencer Marketing*, yakni P01, P02, P03, P04, P10, dan P13, memenuhi syarat validitas dikarenakan oleh nilai dari r hitungnya lebih besar dari r yang ada di tabel. Di sisi lain, indikator P05 dan P09 belum memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga tidak bisa digunakan sebagai alat ukur yang benar-benar valid. Untuk variabel keputusan pembelian, item P06, P07, P11, P12, P14, dan P15 memenuhi syarat validitas, sedangkan item P08 tidak memenuhi ketentuan yang diberlakukan. Oleh karena itu, tiga item yang tidak valid, yaitu P05, P08, dan P09, dihilangkan dari analisis selanjutnya agar hasil penelitian tetap berkualitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X)	0,575	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	Reliabel

Pengujian keterandalan menunjukkan adanya perbedaan tingkat konsistensi antara dua variabel yang diteliti. Nilai Variabel *Influencer Marketing* yaitu *Cronbach' Alpha* Sebesar 0,575, belum memenuhi standar minimal yang Sudah ditentukan yaitu 0,60. Alat ukur pada variabel tersebut masih tergolong kurang memadai. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,671, sehingga instrumen tersebut dianggap cukup konsisten dan bisa digunakan dalam penelitian.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Variabel	Statistic	df	Sig.
X TOTAL	0,954	50	0,050
Y TOTAL	0,930	50	0,006

Menurut uji Shapiro-Wilk, variabel *Influencer Marketing* memiliki tingkat signifikansi 0,050, yang menunjukkan bahwa distribusi data normal. Sebaliknya, variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

$Y = 14,235 + 0,275X$ adalah hasil dari studi regresi linier sederhana. Nilai konstanta 14,235 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian akan menjadi 14,235 jika variabel Pemasaran *Influencer* tidak ada. Efek positif ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,275, yang menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Pemasaran *Influencer*, Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,275 unit.

3.5 "Uji t (Parsial) dan Koefisien Determinasi"

Tabel 4. Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	t	Sig.	R ²
Konstanta	14,235	3,647	0,001	-
Influencer Marketing (X)	0,275	1,560	0,125	0,048

Pengujian hipotesis melalui uji t Pada ambang batas signifikansi 0,125, nilai t adalah 1,560. Tidak ada cukup data untuk mendukung hipotesis alternatif karena nilai signifikansi lebih tinggi dari batas 0,05. Dengan kata lain, keputusan pembelian responden tidak terlalu dipengaruhi oleh pemasaran *influencer*. Sementara itu, hasil perhitungan koefisien determinasi menghasilkan nilai R² sebesar 0,048, yang berarti kemampuan variabel *Influencer Marketing* dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian hanya sebesar 4,8%. Adapun sisanya, yaitu 95,2%, Hal ini diyakini sebagai hasil dari berbagai faktor tambahan yang tidak diteliti dalam studi ini.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel pemasaran melalui *influencer* menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan membeli. Hal itu terlihat dari besarnya angka koefisien regresi yaitu 0,275, yang menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan pemasaran menggunakan *influencer* di TikTok biasanya diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian dari responden. Meskipun begitu, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,125 lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hubungan positif yang telah ditemukan tidak bisa dianggap signifikan secara statistik. Tidaknya pengaruh tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa kondisi. Salah satu halnya adalah bahwa responden terutama terdiri dari mahasiswa, yang biasanya memperhatikan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Paparan konten dari *influencer* memang bisa membuat orang tertarik, tetapi keputusan untuk membeli tidak hanya tergantung pada rekomendasi yang diberikan. Faktor-faktor lain seperti harga produk, kualitas barang, kebutuhan pribadi, dan kemampuan finansial seseorang juga memengaruhi keputusan yang diambil.

Selain itu, tingkat kepercayaan responden terhadap *influencer* mungkin masih kurang untuk mendorong mereka membeli produk. Banyaknya penggunaan iklan berbayar di media sosial membuat para pengguna semakin hati-hati dalam menerima dan menilai informasi yang diberikan oleh *influencer*.

Akibatnya, rekomendasi produk yang diberikan tidak selalu langsung diterima dan biasanya memerlukan pertimbangan tambahan sebelum memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) yang hanya 0,048 menunjukkan bahwa kontribusi pemasaran *influencer* masih minimal. Angka ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui pengaruh *influencer* hanya mampu menjelaskan 4,8% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 95,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor itu bisa meliputi kualitas barang, harga yang diberlakukan, gambaran merek, cara promosi yang digunakan, ulasan online (e-WOM), pengalaman saat menggunakan produk, serta kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, variabel Pemasaran *Influencer* memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,575, yang masih di bawah kebutuhan minimal untuk reliabilitas tinggi, menurut hasil pengujian reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini terdapat konsistensi yang tidak memadai dalam metode pengukuran, yang dapat berdampak pada tingkat asosiasi antara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran *influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di platform TikTok, terutama yang berkaitan dengan mode dan kecantikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui *influencer* sangat tergantung pada berbagai faktor, seperti sifat produk yang dipromosikan, karakteristik konsumen yang dituju, serta tingkat keakuratan alat penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa pemasaran melalui *influencer* belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan beli para mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Meskipun begitu, strategi ini tetap bisa memberikan manfaat sebagai cara promosi jika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

CONCLUSION

Berdasarkan temuan analisis, jelas terlihat bahwa pemasaran dengan *influencer* di platform TikTok memiliki hubungan positif dengan keputusan mahasiswa Universitas Prima Indonesia dalam membeli produk. Hubungan tersebut terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,220 dan persamaan regresi $Y = 14,235 + 0,275X$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan upaya pemasaran *influencer* berkorelasi dengan peluang yang lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil uji hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,125, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Situasi ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran *influencer* terhadap pilihan pembelian belum divalidasi secara statistik sebagai cukup kuat. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 4,8% menunjukkan bahwa peran elemen pemasaran *influencer* dalam menjelaskan variasi pilihan pembelian tetap minimal, dengan sebagian besar variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor tambahan yang bukan merupakan bagian dari kerangka penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, para pelaku usaha dianjurkan untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih terpadu dan tidak hanya mengandalkan penggunaan *influencer*. Aspek lain seperti kualitas barang, harga yang tepat, dan pelayanan yang baik harus diperhatikan agar bisa meningkatkan kesukaan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, *influencer* harus meningkatkan kredibilitas mereka, membangun kepercayaan dari para pengikut, dan membuat konten yang lebih baik agar pesan iklan yang disampaikan bisa memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap tindakan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, e-WOM, dan pemasaran konten, perlu dimasukkan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, ukuran sampel yang lebih besar diperlukan untuk menjamin temuan penelitian yang lebih akurat dan representatif.

REFERENCES

- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2024). TikTok sebagai media pemasaran: Influencer marketing dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>

- Amalia, D. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok: Studi literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.308>
- Deta, E. M. (2025). Pengaruh influencer marketing TikTok terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Smith, A. (2020). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley Publishing.
- Sudjana. (2005). *Metoda statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyananda, F. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.