

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI KECAMATAN LOLAK

Sunitro Paputungan¹, Iwan H. Manoppo², Reza Apreliah Dg. Matara³

Universitas Domuga Kotamobagu^{1,2,3}

Sunitro Paputungan2@gmail.com

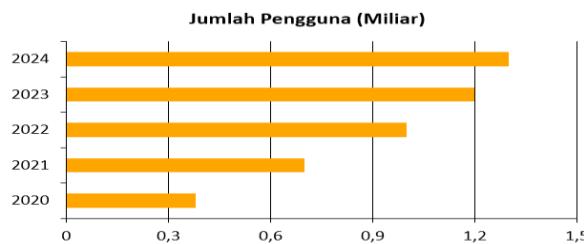
Abstrak: *TikTok Shop adalah platform perdagangan sosial yang semakin populer yang mengintegrasikan hiburan berbasis video pendek dengan aktivitas belanja online. Platform ini semakin diminati di berbagai kalangan sosial, termasuk di Kecamatan Lolak, Kabupaten Bolaang Mongondow. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di wilayah tersebut. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana digunakan. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara sengaja yang aktif sebagai pengguna TikTok Shop dan memenuhi kriteria usia produktif. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS, termasuk pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,782 dan nilai R^2 sebesar 0,521. Ini berarti bahwa 52,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran influencer. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer di TikTok memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memiliki implikasi penting bagi bisnis digital yang berupaya memaksimalkan pengaruh influencer.*

Kata kunci: E-commerce; Pemasaran Influencer; Keputusan Pembelian, Toko TikTok

PENDAHULUAN

Munculnya strategi pemasaran berbasis media sosial, ditambah dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan kebiasaan berbelanja konsumen, telah mempengaruhi perilaku masyarakat.(Alfiannor, 2024). Teknologi digital telah berkembang dan membuat perubahan cara masyarakat dalam berbelanja terutama melalui platform online. Salah satu platform yang kini banyak diminati adalah Tiktok Shop yang menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas e-commerce. Tiktok Shop memungkinkan pengguna tidak hanya menikmati konten kreatif, tetapi juga membeli produk secara langsung. Fenomena ini semakin kuat dengan adanya influencer marketing, di mana para influencer mempromosikan produk kepada pengikut mereka.

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan kebiasaan pada masyarakat khususnya dalam transaksi jual beli.(Kusuma, 2023). Transaksi jual beli masyarakat pada walaunya dilakukan secara tatap muka, yang membuat pembeli dan penjual bertemu satu sama lain. Seiring berkembangnya teknologi, situasi ini berubah transaksi jual beli tidak lagi mengharuskan untuk bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, melainkan bisa dilakukan secara online.



Gambar 1. Pengguna Tiktok Tahun (2020-2024)

Sumber: Data Reporta (2020-2024)

Pertumbuhan pesat jumlah pengguna TikTok mencerminkan adanya pergeseran besar dalam pola konsumsi media sosial global. Aplikasi ini berhasil menarik perhatian pengguna karena kecepatan dalam menyajikan konten yang relevan dan menghibur. Berkat algoritma yang canggih, TikTok mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna dalam waktu singkat, menciptakan pengalaman yang personal dan adiktif. Menurut (Kaye, Chen, & Zeng, 2021), perkembangan besar jumlah pengguna TikTok dari 381 juta pada tahun 2020 hingga mencapai sekitar 1,3 miliar pada tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan mendasar dalam dinamika media sosial secara global. Daya tarik utama TikTok terletak pada model distribusi kontennya yang mengandalkan algoritma dan video pendek, yang membuat pengguna bisa dengan cepat menemukan dan membagikan konten viral hanya dalam beberapa menit. Situasi pandemi mempercepat pertumbuhan ini karena masyarakat di seluruh dunia lebih banyak mencari hiburan digital yang cepat dan mudah diakses dari rumah.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan tokoh publik atau pengguna media sosial yang berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dapat membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi mereka cenderung dipercaya dan bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. (Andy Rizqy Harahap^{1a,*}, 2025).

Keunggulan utama Tiktok Shop dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional adalah kemampuannya untuk menggabungkan hiburan belanja dan belanja dalam satu ekosistem. Konsumen tidak hanya melihat produk melalui katalog statis tetapi juga bisa mendapatkan demonstrasi langsung melalui video kreator dan siaran langsung. Model ini semakin mempercepat pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang aktif dimedia sosial.

Di Kecamatan Lolak, Tiktok Shop mulai populer dan banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan penjualan. Hal ini membuat konsumen bisa melihat lebih mendalam tentang produk yang dipasarkan dengan lebih jelas melalui video singkat atau siaran langsung. Tidak hanya itu kehadiran tiktok shop juga memudahkan proses transaksi karena semua dilakukan dalam satu platform mulai dari melihat produk, mendapatkan informasi mengenai produk hingga langsung membeli produk. Namun, sebagian penelitian-penilitian mengenai influencer marketing lebih sering dilakukan dibagian perkotaan besar, Penelitian yang berfokus pada kecamatan lolak atau wilayah – wilayah kecil yang memiliki karakteristik atau ekonomi yang unik masih sangat terbatas. Dengan demikian seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih baik dampak pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di kecamatan Lolak. Penelitian sebelumnya (Lengkawati & Saputra, 2021). menunjukkan kalau pemasaran influencer memiliki dampak positif atau terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hasil ini sejalan dengan studi (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Dalam studinya menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan (Irawanti, 2024). bertentangan, menyimpulkan bahwa pemasaran influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi di atas, tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengatasi kesenjangan penelitian yang ada dengan menganalisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lolak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademis dengan memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran influencer di platform tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis lokal tentang cara memanfaatkan influencer untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh, kredibilitas, dan popularitas individu di media sosial baik celebrity maupun tokoh dengan pengikut yang banyak untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang aktif dan terlibat. Menurut (Mulyono, 2022). Pemasaran influencer adalah strategi di mana sebuah perusahaan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas seseorang di media sosial untuk mempromosikan produk,

layanan, atau mereknya kepada audiens yang terlibat. Influencer dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok berbeda: celebrity, pakar industri, atau individu yang telah mengumpulkan banyak pengikut yang loyal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah peristiwa dimana konsumen menjalani suatu proses saat mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan. Faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, dan merek yang tersedia. Selain itu, preferensi merek konsumen dan ulasan dari pelanggan lain memiliki peran tersendiri dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor ini membantu konsumen menentukan merek yang mereka sukai dan memperkuat niat mereka untuk membeli. Menurut (Khotimmah, Giningroem, & Pitoyo, 2024). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mempertimbangkan macam-macam pilihan yang ada sebelum mengambil keputusan pembelian akhir. Bisa dikatakan, pengambilan keputusan pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-enar membeli suatu produk. Preferensi pelanggan terhadap merek dan ulasan pelanggan yang membentuk pilihan merek yang paling disukai dan niat membeli disebut keputusan pembelian.

Tiktok Shop

TikTok Shop merupakan platform e-commerce berbasis social commerce yang memadukan fitur hiburan dan belanja dalam satu aplikasi. Ini memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung melalui video pendek dan siaran langsung. Menurut (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). TikTok Shop adalah platform e-commerce berbasis social commerce yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung melalui aplikasi TikTok. Berbeda dari e-commerce konvesional, tiktok shop memanfaatkan konten video pendek dan siaran langsung sebagai media utama dalam menarik minat pembeli. tiktok shop berkembang pesat karena kemampuannya dalam mengintegrasikan pemasaran digital dengan pengalaman belanja yang interaktif. Studi ini menunjukkan bahwa model belanja berbasis video di tiktok shop mendorong pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan platform e-commerce yang lain seperti shopee atau tokopedia.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan influencer dan keputusan pembelian yaitu influencer sebagai sarana promosi dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian yang aktif dimedia sosial. Efektifitas ini dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap Influencer. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan Influencer, mereka lebih cenderung mengikuti rekomendasi produk yang pada akhirnya meningkatkan brand image dan mendorong keputusan pembelian. Pemasaran influencer telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya studi memperlihatkan bahwa influencer yang kredibel dan menarik bisa membuat peningkatan yang tinggi pada citra merek, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Sebuah studi menemukan bahwa pemasaran influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (Anggraini & Ahmadi, 2025). Selain itu, Pemasaran influencer juga memengaruhi keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap influencer dan relevansi konten yang disajikan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan influencer, mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi produk yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan kepercayaan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. (Prayuda & Anwar, 2023).

Kerangka Pemikiran

Keirangka pemikiran ini adalah model konseptual yang meggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang dianggap sebagai isu utama dalam penelitian (Zahidda Dewi & Sugiyono, 2017). Dalam studi ini kerangka pemikiran merupakan gambaran antara pengaruh

Influeinceir Markeiting X teirhadap Keiputusan Peimbeilian Y. Maka disusunlah keirangka pemikiran sebagai beirkut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis yang diuraikan dalam penelitian ini yaitu :

H_a : terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

H_o : tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian yang berjenis asosiatif. Metode penelitian adalah proses imiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan tertentu. Penelitian kuantitatif adalah metode yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis statistik atau kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Disisi lain, tujuan dari penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antar dua variabel ataupun lebih guna menentukan apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. (Putra & Adriansyah, 2022).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau kuesioner secara online berupa tanggapan responden terkait Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Di Kecamatan Lolak. Menurut (Syahroni, 2022). sumber data terbagi menjadi sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merujuk pada data yang perolehannya langsung dari sumber utama, seperti responden, melalui wawancara atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sementara itu, sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari macam-macam referensi seperti buku, literatur, dan dokumen yang diperoleh melalui media lain.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji hpoteisis X terhadap Y. Menurut (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data adalah proses yang melibatkan penggunaan alat dan prosedur khusus untuk memperoleh informasi yang berguna dari data. Sebelum melakukan analisis data, however, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (uji t), dan uji hipotesis dilakukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk analisis adalah Spss versi 31.0.

Variabel Penelitian

Dalam studi ini, dikategorikan ada dua variabel yang di identifikasi sebagai variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen, yang dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden, didefinisikan sebagai variabel yang memberikan pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel independen didefinisikan sebagai faktor yang mendorong perubahan atau manifestasi variabel dependen. Sebaliknya, variabel dependen, yang secara alternatif Variabel-variabel ini, yang disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, dipengaruhi oleh variabel independen. (Sugiyono ,2019). Variabel dependen, yang juga disebut sebagai variabel terikat, didefinisikan sebagai variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu influencer marketing sebagai variabel bebas (X) dan keiputusan pembelian sebagai variabil terikat (Y). Variabel influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas individu di media sosial

guna menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Sementara itu, keputusan pembelian merujuk pada rangkaian proses yang dijalani konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang produk, melakukan evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu dan mengevaluasi kepuasan pasca pembelian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	skala
1.	Influeinceir Marketing (X)	Influeinceir marketing menggunakan popularitas seseorang di media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.	1. keiahlian 2. kepercayaan 3. daya tarik 4. keserasian dengan merek 5. konsistensi konten	Skala likeirt
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian memerlukan identifikasi kebutuhan, evaluasi pilihan yang tersedia, dan pemilihan produk atau merek yang sesuai dengan preferensi individu.	1. Peringatan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.	Skala likeirt

Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian mengacu pada seluruh subjek, objek, atau fenomena yang memiliki ciri-ciri khusus yang menjadi pusat perhatian penelitian. Populasi dapat mencakup individu, kelompok, organisasi, atau entitas lainnya yang terkait dengan tujuan penelitian. populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Sampel adalah wakil dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut.

Populasi yang diteliti adalah seluruh masyarakat Kecamatan Lolak yang aktif menggunakan TikTok atau berpotensi melakukan pembelian di TikTok. Jumlah populasi tersebut belum diketahui secara pasti, oleh karena itu, sebuah sampel yang diambil dari 96 dibulatkan menjadi 100 responden dan dipilih menggunakan teknik purposif, yaitu teknik yang melibatkan pertimbangan peneliti terhadap kategori atau kriteria. Adapun kriteria pemilihan responden yaitu sebagai berikut:

- Aktif menggunakan tiktok minimal 1 kali seminggu
 - Pernah melihat konten influencer marketing di tiktok
 - Berdomisili di Kecamatan Lolak dan Berumur 18 tahun keatas
 - n = ukuran sampel
 - p = tingkat kepercayaan tertentu (95%, z= 1,96)
 - p = proporsi populasi diperkirakan (0,5, jika tidak diketahui)
 - e = margin of error (10% = 0,1)
- $$n = \frac{0,9604}{0,1} = 96,04$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan ke } 100$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang dasar dari pengguna TikTok Shop yang menjadi objek penelitian. Responden berasal dari Kecamatan Lolak, Kabupaten Bolaang Mongondow, Provinsi Sulawesi Utara, yang merupakan lokasi pelaksanaan penelitian ini. Fokus karakteristik dalam bagian ini ditinjau dari tiga aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan alamat tempat tinggal responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 68 orang (68%), sedangkan perempuan berjumlah 32 orang (32%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di wilayah Kecamatan Lolak sebagian besar adalah laki-laki. Temuan ini berbeda dari tren umum yang seiring meinggatkan belanja daring dengan dominasi pengguna perempuan, dan justru

meingindikasikan bahwa platform seipeerti TikTok Shop juga sangat diminati oleh laki-laki, terutama di kawasan ini.

Dalam kateigori usia, kelompok teirbanyak beirada dalam jenjang usia 18–25 tahun deingen jumlah 60 orang (60%). Keilompok usia 26–30 tahun beirjumlah 34 orang (34%), dan sisanya orang (6%) beirusia di atas 31-40 tahun. Data ini meimperlihatkan bahwa geineirasi muda meirupakan peingguna aktif TikTok Shop, dan secara umum meireka meimiliki akseis teknologi yang leibih tinggi seerta keiceindeirungan yang kuat teirhadap konsumsi berbasis digital. Dari alamat teimpat tinggal, reispondein teirsebar di beibeirapa deisa yang beirada di wilayah Keicamatan Lolak. Beibeirapa deisa yang meinjadi teimpat tinggal reispondein antara lain Deisa Motabang, Mongkoinit, Lolak, Mongkoinit Barat, Tombolango, Lalow, Diat dan Tuyat. Peirsebaran ini meinunjukkan bahwa peinggunaan TikTok Shop teilah meinjangkau hampir seluruh deisa di Keicamatan Lolak, baik wilayah peisisir maupun dataran. Tingginya peineitrasni platform ini meingindikasikan bahwa akseis teirhadap inteirneit dan peinggunaan media sosial teilah meinyebar seicara meirata di berbagai deisa, tidak hanya teirfokus di pusat keicamatan.

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas Variabel (X)

Dari hasil pengujian dari Tabel 4.4 menjelaskan bahwa setiap pernyataan dari variabel Influencer Marketing (X) memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel ($X_1-X_5 > 0,195$) dan nilai p- value lebih rendah dari nilai signifikan ($X_1-X_5 < 0,05$), yang berarti semua item valid.

b. Uji Validitas Variabel (Y)

Hasil uji validitas yang menjelaskan bahwa pernyataan variabel (Y) mempunai nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel ($Y_1-Y_5 > 0,195$) dan nilai p- value setiap pernyataan variabel (Y) lebih rendah dari nilai signifikan ($Y_1-Y_5 < 0,05$), yang berarti semua item valid.

c. uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel X yaitu sebesar 0,724 dan pada variabel Y yaitu sebesar 0,767. Karena keduanya di atas 0,6 maka dapat dikatakan instrumennya reliabel.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,075 lebih tinggi/besar dari 0,05 berarti data dari variabel x dan y terdistribusi normal.

e. Uji Heteroskedastisitas

dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak tanpa pola yang jelas di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y. Hasil ini menandakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan data tersebut cocok untuk analisis.

Pembahasan

Analisis regresi linear digunakan agar dapat diketahui apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Berikut adalah tabel uji regresi linear sederhana:

Tabel 2. Analisis Regresi Linar Sederhana

		unstandardized	coefisien	standardized coefficients		
model		B	std eror	Beta	t	sig
1	(constant)	4,598	0,994		4,625	<,001
	influencer	0,782	0,076	0,722	10,321	<,001
	marketing					

Sumber: Olahan Data SPSS 2025

Hasil Analisis yang diteimukan bahwa influeinceir markeiting meinunjukkan koeifisiein reigreisi deinga nilai 0,782, diseirtai nilai konstanta deigan beisar nilainya 4,598. Akibatnya, peiningkatan satu satuan dalam influeinceir markeiting diprediksi akan meinghasilkan peirkiraan keinaikan seibeisar 0,782 satuan dalam keiputusan peimbeilian. Nilai koeifisiein standar (Beita) seibeisar 0,722 meinunjukkan dampak yang kuat dan positif dari variabeil influeinceir markeiting pada keiputusan peimbeilian. Hasil ini dipeirkuat oleh nilai t-hitung yaitu 10,321 deingen signifikansi $<0,001$, deingen deimikian meinunjukkan bahwa peingaruh teirsebut signifikan seicara statistik. Nilai R Squarei 0,521 meinunjukkan bahwa 52,1% dari variasi dalam keiputusan peimbeilian dapat dijelaskan oleh influeinceir markeiting, seidangkan sisanya dipeingaruhi oleh faktor-faktor eiksternal. Deingen deimikian, peineiliti menyimpulkan bahwa influeinceir markeiting meimpeingaruhi keiputusan peimbeilian seicara signifian dan juga positif pada konsumein TikTok Shop di Keicamatian Lolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari kumpulan data yang ada, dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana, mengungkap hubungan yang kuat dan signifikan seicara statistik antara peimasaran influeinceir dan keiputusan peimbeilian konsumein di TikTok Shop di Keicamatian Lolak. Peineilitian teilah meinunjukkan koreilasi langsung antara peirsepsi atau inteinsitas peimasaran influeinceir yang meingkat dan peiningkatan yang seisuai dalam keiputusan peimbeilian, sebagaimana dibuktikan oleh koeifisiein reigreisi seibeisar 0,782 dan nilai Beita seibeisar 0,722. Modeil teirsebut meinunjukkan tingkat signifikansi statistik $<0,001$ dan nilai R Squarei seibeisar 0,521, yang meinunjukkan kapasitasnya untuk meinjeilaskan leibih dari 50% variasi dalam peirilaku keiputusan peimbeilian.

Keterbatasan Penelitian

Peineilitian ini dilakukan seicara eksklusif di wilayah Keicamatian Lolak dan meinggunakan satu variabeil indeipeindein, yaitu influeinceir markeiting. Teimuan ini meinggarisbawahi peirlunya keihat-hatian saat meinggeineeralisasi hasil peineilitian kei populasi yang leibih luas. Lebih jauh, peineilitian ini tidak meincakup variabeil tambahan yang beirpoteinsi dalam meimeingaruhi keiputusan peimbeilian, teirmasuk kualitas produk, gaya komunikasi influeinceir, harga, dan reikomeindasi dari teiman, peineilitian ini juga tidak meingkaji meingeinai influeinceir atau produk peinjualan seicara speisifik maupun nasional atau inteirnasional.

Seilain itu, peineilitian ini meinggunakan peindeikatan kuantitatif, deingen meinggunakan analisis reigreisi linieir seideirhana. Akibatnya, peineilitian ini dibatasi dalam keimampuannya untuk melihat hubungan tidak langsung yang mungkin ada antara influeinceir markeiting dan keiputusan peimbeilian. Peindeikatan ini, bagaimanapun, tidak meimungkinkan eksplorasi yang leibih meindalam teirhadap motivasi konsumein, peirsepsi influeinceir, atau dinamika inteiraksi di media sosial. Akibatnya, temuan dari penelitian ini terbatas pada asosiasi statistik yang dapat diukur dan tidak dapat diartikan sebagai hubungan sebab-akibat yang pasti

Peineilitian ini dilakukan seicara eksklusif di wilayah Keicamatian Lolak dan meinggunakan satu variabeil indeipeindein, yaitu influeinceir markeiting. Teimuan ini meinggarisbawahi peirlunya keihat-hatian saat meinggeineeralisasi hasil peineilitian kei populasi yang leibih luas. Lebih jauh, peineilitian ini tidak meincakup variabeil tambahan yang beirpoteinsi dalam meimeingaruhi keiputusan peimbeilian, teirmasuk kualitas produk, gaya komunikasi influeinceir, harga, dan reikomeindasi dari teiman, peineilitian ini juga tidak meingkaji meingeinai influeinceir atau produk peinjualan seicara speisifik maupun nasional atau inteirnasional.

Saran Bagi Pelaku Usaha

Para peilaku usaha sangat dianjurkan untuk meinjalin kolaborasi deingen influeinceir yang tidak hanya populeir dari seigi jumlah peingikut, teitapi juga meimiliki keiseilarasan karakteir deingen seigmein pasar yang dituju. Dalam meimilih influeinceir, peinting untuk meimperhatikan aspeik

seipeerti kreidibilitas, gaya peinyampaian peisan, seirta inteinsitas inteiraksi deengan audieins. Deingan meimilih influeinceir yang teipat, peisan peimasaran dapat teirsampaikan deengan leibih peirsonal dan eimosional keipada konsumein, yang pada akhirnya akan meiningkatkan rasa peircaya teirhadap produk dan meindorong keiputusan peimbeilian. Seilain itu, kampanyei peimasaran meilalui influeinceir akan leibih eifeiktf jika diseirtai deengan promosi yang reileivan dan peimanfaatan fitur-fitur inteiraktif yang teirseidia di media sosial seipeerti TikTok.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peineilitian di masa meindatang, disarankan agar meincakup leibih banyak variabeil, seipeerti keipeircayaan meireik, peirsepsi harga, atau kualitas produk, sehingga mampu meimbeirikan gambaran yang leibih meinyeiluruh tentang faktor-faktor yang meimeingaruhi keiputusan peimbeilian. Peineilitian juga seibaiknya dilakukan di lokasi geografis yang beirbeida untuk meilih konsisteinsi hasil dan meiningkatkan geineinalisasi teimuan. Tak kalah peinting, peinggunaan peindeikatan kualitatif atau metodei campuran (mixeid methods) dapat meinjadi strateigi yang teipat untuk meinggali leibih dalam aspeik psikologis dan sosial dari konsumein yang teirpapar influeinceir markeiting.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *jurnal ekonomi bisnis dan pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607>
- Andy Rizqy Harahap^{1a,*}, I. F. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Content Marketing , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop, 15, 634.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 64–73.
- Andy Rizqy Harahap^{1a,*}, I. F. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Content Marketing , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop, 15, 634.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 64–73.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khotimmah, N., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESEM)*, 2(1), 826–844.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. Diambil dari <https://dataindonesia.id>

- Prayuda, Y., & Anwar, A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada konsumen shopee di kota padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 630–646.
- Putra, D. A., & Adriansyah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Kerja, Motivasi Kerja, dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Tenaga Ahli Fraksi X DPR RI. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 124. <https://doi.org/10.35384/jemp.v8i3.344>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Zahidda Dewi, & Sugiyono. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Posisi Kas terhadap Kebijakan Divid. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–16.