

Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Made Putri Ariasih.¹, I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra.²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Kewirausahaan, Universitas Tabanan

e-mail: putriariasih@gmail.com¹, dharmawan.ipt@gmail.com²

Received : December, 2022

Accepted : December, 2022

Published : December, 2022

Abstract

The TikTok application contains various videos created by content creators. Content creators whose video content is watched a lot and has many followers are called influencers. Influencers with a large audience usually open services to advertise a product, with influencers the advertised product will be noticed by many people, so that people watching have an intention to buy the advertised product. The purpose of this study was to analyze the influence of the tiktok marketing influencer on the emergence of purchase intentions from users of the tiktok. This study uses a qualitative research approach. The data collection technique used in this study uses data collection techniques on various literature, as well as various reports related to research variables. This study uses data collected by observation techniques on the TikTok. Data was also collected using interview techniques, by interviewing a company that had used the services of an influencer, and interviewing users of the TikTok. This study obtained the results, the first company uses the services of influencers to introduce their products and generate purchase intentions. Second, consumers in making purchasing decisions will seek information about the products they will buy through influencers. Third, video content created by influencers can raise consumers' purchase intention.

Keywords: influencers purchase intention, TikTok.

Abstrak

Aplikasi TikTok berisikan berbagai Konten video yang dibuat oleh konten creator. konten creator yang video kontennya banyak di tonton dan memiliki banyak follower disebut influencer. Influencer dengan penonton yang banyak biasanya membuka jasa untuk mengiklankan sebuah produk, dengan influencer produk yang diiklankan akan diperhatikan oleh banyak orang, sehingga orang yang menonton memiliki keinginan membeli produk yang di iklankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh marketing influencer tiktok terhadap munculnya keinginan pembelian dari pengguna aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dengan teknik observasi pada aplikasi TikTok. data juga dikumpulkan dengan teknik wawancara, dengan mewawancarai pemilik DS Skincare, sebagai perusahaan yang pernah menggunakan jasa influencer, dan wawancara pada pengguna aplikasi tiktok untuk mengetahui persepsinya terhadap produk yang diiklankan influencer TikTok. penelitian ini memperoleh hasil yaitu pertama perusahaan menggunakan jasa influencer untuk mengenalkan produknya dan memunculkan keinginan pembelian. Kedua konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui influencer, ketiga video konten yang dibuat influencer dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang disampaikan influencer.

Kata Kunci: influencer, niat pembelian, TikTok

1. PENDAHULUAN

Berikut Di era saat ini dimana teknologi sudah diterapkan di berbagai lini kehidupan masyarakat, yang memberi dampak pada cepatnya jaringan informasi dan kemudahan dalam mengakses sebuah informasi, maka dari itu bagi sebuah perusahaan bisnis yang berada pada era saat ini, harus mampu menyebarkan informasi mengenai produknya dengan cepat, dan mampu berkomunikasi dengan calon konsumen melalui strategi komunikasi marketing yang efektif. Dalam menjalankan komunikasi marketing perusahaan perlu memiliki strategi agar segala tujuan perusahaan cepat tercapai dan juga agar nama dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu, perusahaan harus memasarkan produknya dengan cara era saat ini seperti misalnya memasarkan melalui media social. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah media sosial TikTok.

TikTok adalah media sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pasca-pandemi. Itu adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan 2021. Pertumbuhan tersebut merupakan dampak dari konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, dan dari informasi tersebut dijadikan dasar oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian, muncul sosok influencer, yang merupakan pengguna media sosial yang terkenal dan dianggap pengguna lain sebagai panutan

Influencer adalah individu biasa yang telah mengumpulkan banyak follower dengan menunjukkan keahlian di berbagai situs media social. Influencer yang disebut content creator pada aplikasi TikTok adalah seorang figur publik dalam media sosial yang memiliki follower yang banyak, seorang influencer membuat berbagai macam konten video. influencer akan membuat dan membagikan video konten yang terkait dengan bidang minat atau keahlian khusus yang dimilikinya. pertumbuhan jumlah follower influencer media sosial yang tinggi, mengarahkan munculnya marketing influencer sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di berbagai industri.

Dengan bantuan influencer dalam mempromosikan suatu produk, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para followernya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di iklankan tersebut. Berdasarkan dari keyakinan dan kepercayaan informasi influencer tersebut diharapkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini digambarkan pada teori SOR yang mengulas mengenai hubungan antara pesan komunikasi dan reaksi. Teori SOR dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel teori ini menggambarkan bahwa berbagai rangsangan lingkungan menciptakan respons kognitif dan emosional pada seseorang, selanjutnya orang tersebut akan mengembangkan respons perilaku. Teori SOR ini banyak digunakan untuk menguji interkoneksi antara stimulus (input), organism (proses) dan respon (output) Stimulus dalam hal ini adalah konten video marketing yang diupload oleh influencer di aplikasi TikTok, organism adalah follower influencer atau pengguna aplikasi TikTok yang sedang menonton video konten influencer, dan respon adalah Tindakan dari follower setelah menonton video dari influencer. teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aksi dan reaksi, dimana kata – kata yang dikeluarkan secara verbal, atau tanda – tanda secara non verbal, dan simbol simbol yang digunakan akan mempengaruhi orang lain dan akan merangsang orang tersebut sehingga akan memberikan respon dengan cara tertentu

Dalam penelitian yang dilakukan Weismueller mengemukakan bahwa jumlah follower secara positif akan mempengaruhi daya tarik konsumen, kepercayaan, serta keinginan pembelian konsumen. Dapat dikatakan influencer dengan follower yang banyak memiliki peran yang penting dalam strategi marketing melalui media sosial karena dapat dengan cepat menginformasikan seperti promo diskon, kampanye iklan, atau menampilkan sebuah produk baru kepada followernya melalui sebuah konten video di TikTok. Namun banyaknya jumlah follower yang menonton konten video marketing melalui influencer tersebut tidak menjamin seluruh follower tersebut akan berniat untuk membeli produk

yang diiklankan oleh influencer, dikarenakan selain jumlah follower, kredibilitas dan reputasi influencer, penampilan, pembawaan, dan keahlian seorang influencer dalam mempromosikan suatu produk dan brand juga masuk ke dalam pertimbangan pembeli. Oleh sebab itu, penting untuk pemilik usaha memperhatikan strategi pemasarannya dalam hal penggunaan influencer dan pemilihan influencer yang sesuai sasaran.

Dari gambaran diatas peneliti mengkaji bagaimana pengaruh marketing influencer

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh Marketing influencer TikTok terhadap keinginan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian pada penelitian ini, dan data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dalam bentuk mengamati langsung konten – konten video marketing yang dibuat oleh influencer, dan data wawancara dalam penelitian ini didapat dari mewawancarai pemilik usaha DS Skincare yang sudah beberapa kali menggunakan jasa influencer dalam strategi marketingnya dan Mahasiswa Universitas Tabanan yang menggunakan aplikasi TikTok. selanjutnya data dari hasil dari observasi dan wawancara akan disajikan secara naratif sehingga dapat ditarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

3.1.1 Data Observasi Influencer TikTok

Dilangkah awal observasi influencer TikTok, peneliti menggunakan website hypeauditor untuk menilai peringkat influencer.

TikTok terhadap keinginan pembelian dari pengguna aplikasi TikTok yang menonton konten video dari influencer ? Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali, mengkaji, menganalisa dan memahami pengaruh marketing influencer TikTok terhadap keinginan pembelian dari pengguna aplikasi TikTok. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Rank	Influencer	Followers	Views (Avg)	Likes (Avg)	Comments (Avg)	Shares (Avg)
1	farhanmayor @farhanmayor	2.1M	23.9M	2.1M	26.9K	17.9K
2	hypeauditor @hypeauditor	4.1M	6.9M	808.9K	4.9K	10K
3	hypeauditor @hypeauditor	4M	6.2M	706.9K	2.4K	3.9K

Gambar 1. Daftar Peringkat Influencer TikTok
[Sumber: <https://hypeauditor.com/top-tiktok-indonesia/>]

Hypeauditor merupakan alat untuk menemukan dan menganalisis influencer Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan Twitch yang didukung dengan program AI yang membantu menemukan influencer yang relevan, mendapatkan wawasan tentang audiens mereka, meningkatkan pengiklan, dan menjaga keaslian dalam pemasaran influencer. Hypeauditor menyediakan data paling akurat untuk analitik akun Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan Twitch.

Dalam website tersebut terlihat posisi peringkat teratas influencer indonesia ada pada akun tiktok farhanmayor, farhanmayor ini hanya memiliki follower sebanyak 2,1 juta, kalah banyak dari yang berada pada peringkat kedua dan ketiga yang memiliki jumlah follower hingga 4 juta follower, tetapi @farhanmayor memiliki rata – rata jumlah penonton lebih banyak sebesar 23,9 juta penonton, rata – rata jumlah likes sebanyak 2,1 juta, rata jumlah orang yang berkomentar sebanyak 26,9 ribu orang dan jumlah rata – rata orang yang membagikan konten videonya sebanyak 17,9 ribu share. Akumulasi dari nilai rata - rata dari jumlah follower, rata – rata jumlah views, likes, komentar, dan share yang lebih besar dari influencer lainnya yang membuat @farhanmayor berada pada posisi pertama.

Konten Tiktok dari farhanmayor yaitu konten *vlog*, konten membantu orang, konten prank, konten *challenge*, dll. dilihat dari akun tiktoknya @farhanmayor mengeiklankan berbagai jenis produk, seperti produk makanan, minuman, produk sim card handphone dll, iklan produk disisipkan di pertengahan konten video atau diakhir konten video, *views* dari konten video yang ada iklannya mendapat *views* sebanyak 187 ribu penonton hingga 1,1 juta penonton, jumlah yang komentarnya juga banyak tetapi lebih banyak berkomentar mengenai influencernya di banding dengan produk yang di iklankan.

Berdasarkan data top 1000 TikTok influencer Indonesia hypeauditor, influencer yang memiliki follower terbanyak adalah akun influencer Ria Ricis dengan jumlah follower sebanyak 29,7 juta follower, namun dalam akun tiktoknya Ria Ricis tidak mempromosikan sebuah produk dan hanya membuat konten video saja, lalu influencer dengan follower terbanyak setelah Ria Ricis adalah influencer Vilmei yang memiliki sebanyak 20,4 juta follower, dilihat dari akun TikTiknya Vilmei mempromosikan berbagai jenis produk dan jasa, seperti produk kecantikan, minuman, game, jasa ojek online dll. Video konten yang berisi promosi sebuah produk/jasa ditonton berkisar antara 295 ribu *views* sampai 2,6 juta *views* dan mendapat banyak likes dan banyak komentar, namun komentar yang di dapat pada konten video promosi tersebut lebih banyak ke influencernya dibanding dengan produk yang di iklankan.

3.1.2 Data Wawancara dengan Pemilik DS Skincare

DS Skincare beberapa kali menyewa influencer untuk mempromosikan produknya, DS Skincare menggunakan jasa influencer agar nama dari DS Skincare lebih dikenal oleh banyak orang begitu juga dengan produk yang dijual oleh DS Skincare, harapan pemilik DS Skincare dengan bantuan marketing dari influencer, setidaknya orang – orang mengetahui akan keberadaan DS Skincare, dan mulai mencari tahu informasi DS Skincare beserta informasi produk yang dijualnya. Pemilik DS Skincare komentar dari follower influencer cukup beragam dan ada juga yang langsung menanyakan informasi DS Skincare kepada influencer, dan ada juga yang

mengatakan keinginan untuk membeli produk kecantikan dari DS Skincare.

3.1.3 Data Wawancara dengan Pengguna TikTok

Wawancara dilakukan pada mahasiswa Universitas Tabanan yang menggunakan aplikasi TikTok, wawancara dilakukan pada sembilan orang mahasiswa, wawancara menghasilkan informasi bahwa kebanyakan mahasiswa memfollow influencer karena suka dengan influencer nya, dan ada juga memfollow influencer karena suka dengan konten – konten yang dibuat. Mahasiswa menonton iklan dari influencer karena iklan tersebut sudah ada dalam konten yang di buat, disini mahasiswa memberikan berbagai respon, lima orang mengatakan akan menonton konten beserta iklannya hingga selesai jika konten yang dibuat disukai dan menarik, dua orang mengatakan akan menonton iklan tersebut tergantung dari pembawaan informasi produk dari influencernya, dan dua orang lainnya akan menonton jika produk yang diiklankan adalah jenis produk yang sedang dicarinya. dari wawancarai ini didapatkan informasi juga bahwa sebelum mahasiswa membeli suatu produk, mereka akan mencari informasi suatu produk tersebut di berbagai media, dan mencari informasi tersebut pada influencer. Mengenai kepercayaan informasi yang disampaikan influencer, ada yang percaya seratus persen dan langsung berkeinginan membeli produknya, ada juga yang percaya sedikit dan mengumpulkan lebih banyak informasi sebelum membeli suatu produk.

3.2 Pembahasan

Menggunakan strategi marketing dalam media social TikTok dengan menggunakan influencers untuk beriklan merupakan strategi yang banyak digunakan pada berbagai industri. Dilihat dari akun TikTok @farhanmayor yang membuat konten video tiktok yang didalamnya disisipkan berbagai iklan suatu produk yang berbeda – beda. Konten video dengan iklan yang dibuat @farhanmayor telah ditonton sebanyak 187 ribu penonton hingga 1,1 juta penonton, hal tersebut menandakan bahwa ada penonton yang sudah melihat produk yang diiklankan dan mengetahui adanya produk tersebut, hal ini sejalan dengan tujuan dari perusahaan seperti pemilik dari DS Skincare yang menyewa jasa influencer agar produk dan

nama DS Skincare lebih dikenal oleh banyak orang dan nantinya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk dari DS Skincare. Persepsi dari pengguna aplikasi TikTok menanggapi influencer yang mengiklankan sebuah produk memiliki respon yang berbeda tergantung dari konten yang dibuat dan pembawaan influencer akan informasi sebuah produk yang disampaikan, namun ada hal yang merupakan kebiasaan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu para pengguna akan mencari informasi sebuah produk yang ingin dibelinya melalui influencer sebelum memutuskan membeli suatu produk, ada juga karena informasi dari influencer yang memunculkan keinginan untuk membeli produk yang di informasikan. Fenomena yang terjadi ini juga sejalan dengan yang dijelaskan pada teori SOR yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aksi dan reaksi, aksi dari influencer yang membuat video konten dan memberikan informasi akan sebuah produk yang merupakan bagian dari Stimulus(input), lalu video konten yang ditonton oleh pengguna aplikasi TikTok yang merupakan bagian dari Organism dan akan berpengaruh pada reaksi yaitu Respon dari penonton yang bisa hanya menonton saja, memberikan tanggapan, timbulnya keinginan untuk membeli produk yang disampaikan atau pun langsung memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan menggunakan jasa influencer untuk mengenalkan produknya dan memunculkan keinginan pembelian pada orang yang menonton konten video influencer
2. Konsumen saat ini dalam menentukan keputusan pembelian akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, salah satu cara dalam mencari informasinya dengan menonton influencer yang mengulas suatu produk dan mencari tahu tanggapan dari influencer tersebut dari produk yang konsumen ingin beli.
3. Video konten yang dibuat influencer dapat memunculkan keinginan konsumen

untuk membeli produk yang disampaikan influencer.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami penulis dari penelitian ini mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada Intan selaku pemilik dari DS Skincare dan terimakasih kepada mahasiswa prodi Kewirausahaan Universitas Tabanan atas kesediaannya menjadi narasumber dan meluangkan waktunya untuk di wawancara, sehingga penelitian ini, yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok” bisa kami selesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer’s Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102347.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(March 2022).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022).

- Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Broadcasting Communication, Vol 4(1)*, 36–44.
- Hapsari, A. P., & Arkansyah, M. (2022). Pengaruh Konten Instagram Influencer @ EKOZHARAH Terhadap Peningkatan Kemampuan Followers Di Editing Foto. *DIGICOM: Journal Komunikasi Dan Media, 2(1)*, 25–32.
- Hypeauditor.2022.<https://help.hypeauditor.com/en/articles/2221686-what-is-hypeauditor-and-what-can-it-do>
- Nikmatus Sholiqah, K. F. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 1(1)*, 129–138.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism, 25(17)*, 2789–2804. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Utari, N. K. M. T. (2022). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI INSTAGRAM DI ERA PEMASARAN 4.0. *Nusantara Hasana Journal, 2(2)*, 409–417.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28(4)*, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>