

Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung

Rilo Pambudi ¹, Berlintina Permatasari ^{2*}

Universitas Teknokrat Indonesia

E-mail : rilopambudiarstk@gmail.com , berlintina@teknokrat.ac.id

Diajukan : 27 September 2024
Direvisi : 06 Oktober 2024
Diterima : 15 Oktober 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of influencer marketing and online customer reviews on interest in buying fashion products at the TikTok Shop among the people of Bandar Lampung city. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who were generation Z in the Bandar Lampung area aged 21 to 23 years, totaling 100 respondents. The research results show that influencer marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on interest in buying fashion products at the TikTok Shop.

Key word: Influencer Marketing, Online Customer Reviews, and Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk *fashion* di *TikTok Shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan generasi Z di wilayah Bandar Lampung dengan usia 21 sampai dengan 23 tahun yang berjumlah 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di *TikTok Shop*.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber penunjang aktivitas disemua lapisan masyarakat. Internet dapat menjadi sumber penunjang khususnya dalam bidang komunikasi. Saat ini dengan kehadiran internet, informasi dari satu orang ke orang lain dapat diterima dengan cepat. Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang muncul dengan hadirnya internet (Mohd Alif dkk, 2023).

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (databoks.katadata.co.id, 2024).

Salah satu manfaat dengan munculnya internet adalah, masyarakat dapat melakukan

belanja online. Jika dulunya transaksi jual beli hanya dapat terjadi jika bertatap muka, namun sekarang hal itu dapat dilakukan dengan mudah secara online walaupun hanya dari rumah saja. Terdapat beberapa faktor mengapa seseorang ingin berbelanja online diantaranya adalah mampu menghemat waktu, tersedia lebih banyak pilihan produk, mudah membandingkan harga, kemudahan dalam bertransaksi, serta berbagai faktor pendukung lainnya (Mulyati dan Gesitera, 2020).

Berbelanja online tidak hanya dapat dilakukan melalui platform e-commerce, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Platform TikTok menurut Putri dan Fikriyah (2023), termasuk ke dalam aplikasi social commerce yang memuat video yang berisi berbagai macam jenis konten sekaligus mengembangkan fitur belanja online yang dikenal dengan *TikTok Shop*, hingga transaksi

pembayaran yang dapat dilakukan dalam satu aplikasi saja. Lebih lanjut dijelaskan bahwa dengan dikembangkannya fitur *TikTok Shop*, kini TikTok menjadi salah satu platform yang efektif untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia (detik.com, 2024).

Dengan pangsa pasar yang luas tersebut dan TikTok termasuk platform media sosial berbasis social commerce, menjadikan TikTok sebagai destinasi pilihan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk serta sebagai tempat berbelanja online pilihan masyarakat. Dengan adanya posisi tersebut, TikTok sangat menarik untuk diteliti sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan TikTok sebagai kasus dalam penelitian ini.

Namun, yang menjadi kendala bagi calon konsumen dari produk-produk yang ditawarkan di platform TikTok adalah mereka tidak dapat melihat secara langsung wujud nyata produk tersebut sehingga tidak diketahui bagaimana kondisi dari produk yang akan dibeli nantinya. Hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok memberikan kebebasan kepada pemilik toko online untuk memanfaatkan influencer marketing dan memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan online customer review sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Influencer marketing dan online customer review merupakan dua faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Butarbutar, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas terkait fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran melibatkan kolaborasi antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi di dalam suatu niche atau komunitas tertentu. Individu-individu ini, yang dikenal sebagai “influencer,” memiliki basis pengikut besar dan terlibat di platform media sosial, blog, YouTube, atau platform online lainnya. Tujuan dari influencer marketing adalah untuk menggunakan daya pengaruh dan keterhubungan influencer dengan pengikutnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan merek kepada audiens secara lebih luas (Mulyati dan Gesitera, 2020).

Online Customer Review

Menurut Fikriyah (2023), Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

Minat Beli

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer sebagai data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pengguna aplikasi TikTok di Bandar Lampung. Pengumpulan data menggunakan kriteria pada responden yang mengisi kuesioner. Menggunakan teknik pengambilan sampel *non-*

probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Hair, et al. (2020) bahwa jumlah sampel diukur dengan total indikator dikalikan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan memilih parameter 10 untuk meminimalisir jawaban dari responden yang rusak. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi hasil dan pembahasan

Tabel 4. Nilai *Estimate for Path Coeficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Influencer Marketing → Minat Beli	0,367	0,367	0,067	5,499	0,000
Online Customer Review → Minat Beli	0,473	0,474	0,063	7,505	0,000

Sumber : Data primer diolah penulis, output SEM-PLS (2024)

H₁ : Terdapat Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *TikTok Shop*

Dari hasil pengujian *Inner Model* pada *Estimate Coeficient for Path* menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer marketing* terhadap minat beli signifikan dengan nilai T-statistik $5,499 > T\text{-tabel } 0,05$ maka diterima. Kemudian, untuk nilai *Original Sample influencer marketing* terhadap minat beli sebesar 0,367 yang artinya arah hubungan yang positif antara *influencer marketing* terhadap minat beli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memengaruhi minat beli produk *fashion* di *TikTok Shop*.

H₂ : Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di *TikTok Shop*

1) Pada tabel 4 mengenai nilai *Estimate Coeficient for Path* yang menunjukkan bahwa hubungan *online customer review* terhadap minat beli signifikan dengan nilai T-statistik $7,505 > 0,05$ maka diterima. Kemudian, nilai *original sample online costumer review* terhadap minat beli sebesar

0,473 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *online ciustomer review* memengaruhi minat beli produk *fashion* di *TikTok Shop*.

KESIMPULAN DAN MANAJEMEN

Dari hasil data yang diperoleh dan telah diolah menggunakan *Smart PLS 3.0*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap minat beli produk *fashion* di *TikTok Shop*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *Estimate Coeficient for Path* dengan nilai T-statistik $5,499 > 1,96 T\text{-tabel}$. Sedangkan hasil dari nilai original sample *influencer marketing* terhadap minat beli sebesar 0,367 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *Estimate Coeficient for Path* dengan nilai T-statistik $7,505 > 1,96 T\text{-tabel}$. Kemudian, nilai dari *original sample online customer review* terhadap minat beli sebesar 0,473. Sehingga menunjukkan arah hubungan yang positif antara *online customer review* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Mohd., Nordin, M. S., & Ramayanti, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Medan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 1-12.
- Butarbutar, H. (2019). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perdagangan Elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 239-252.
- Dhaefina, D., Putri, R. D., & Syahrani, M. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Batik Trusmi Cirebon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 245-254.
- Dharma, R., & Iskandar, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi

- Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Wajah Wardah C-Defense. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 1-10.
- Fauzi, A., & Lina, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perawatan Kulit Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 189-198.
- Hariyanti, R., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(3), 321-330.
- Iwan, S., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Handphone Xiaomi Redmi Note 11 Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 1-10.
- Kadekova, D., & Heliencinova, I. (2018). The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Purchase Intention: Evidence From Slovakia. *Journal Of International Consumer Marketing*, 30(5), 544-558.
- Recha, O., Asmi, A. R., & Sari, R. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 1-10.
- We Are Social. (2024). Indonesia Digital 2024. <https://wearesocial.com/us/databoks.katadata.co.id>.
- (2024). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/detikcom>.
- (2024). Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia Tertinggi Kedua di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/jangkauan-iklan-tiktok-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Mulyati, S. R., & Gesitera, I. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online: Studi Fenomenologi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Semarang. Semarang: UNNES Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson.