

Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform TikTok

Jopinus Saragih¹, Margono², Reno Triwan Padang³

^{1, 2, 3} Universitas Efarina, Indonesia

*Email Corresponding Author: jr.saragih68@gmail.com

Whatsapp Corresponding Author (hanya untuk kepentingan editorial): 082122288997

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok serta mengembangkan model pemahaman mengenai mekanisme pengaruh tersebut. Latar belakang penelitian didorong oleh perubahan lanskap pemasaran akibat perkembangan teknologi digital dan meningkatnya peran media sosial dalam perilaku konsumen. TikTok menjadi platform yang strategis karena algoritmanya mampu memperkuat penyebaran konten, sementara karakteristik Gen Z yang digital native, visual-oriented, dan memiliki short attention span menjadikan mereka target yang unik. Metode penelitian menggunakan mixed-methods dengan desain sequential explanatory melalui fase kuantitatif (survei 400 responden Gen Z di Indonesia) dan fase kualitatif (wawancara mendalam serta netnography pada 30 informan dan 50 akun TikTok). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di TikTok, dengan kredibilitas influencer ($\beta=0,42$; $p<0,001$) sebagai faktor penting, serta konten berbasis authenticity yang berpengaruh terhadap kepercayaan ($\beta=0,38$; $p<0,001$). Selain itu, entertainment value meningkatkan engagement ($\beta=0,45$; $p<0,001$) dan social proof memengaruhi purchase intention ($\beta=0,32$; $p<0,001$). Pengaruh juga dimediasi oleh proses kognitif, afektif, dan sosial, serta diperkuat oleh algoritma TikTok yang memfasilitasi virality dan pembentukan bukti sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian Gen Z bersifat non-linear dan multi-platform, dan mengembangkan TikTok Influencer Impact Model (TIIM) sebagai kerangka integratif input-mekanisme-outcome. Implikasi penelitian memberikan panduan praktis bagi brand, influencer, dan platform TikTok dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang etis dan relevan bagi Gen Z.

Kata kunci: Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok,

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

This study aims to analyze the effect of influencer marketing on Generation Z purchase decisions on TikTok and to develop an explanatory understanding of the underlying influence mechanisms. The research is motivated by the changing marketing landscape driven by digital technology and the growing role of social media in consumer behavior. TikTok is strategically important due to its algorithmic distribution that amplifies content reach, while Generation Z's characteristics—digital-native, visual-oriented, and short attention span—make them a distinctive target audience. The research employs a mixed-methods sequential explanatory design, consisting of a quantitative phase using an online survey of 400 Gen Z respondents in Indonesia, followed by a qualitative phase involving in-depth interviews and netnography (30 informants and 50 TikTok accounts). The findings indicate that influencer marketing significantly affects Gen Z purchase decisions on TikTok. Influencer credibility is a critical factor influencing attitudes toward the product ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$), while authenticity in content plays a stronger role in building trust in the influencer ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$). Additionally, entertainment value increases engagement ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$), and social proof enhances purchase intention ($\beta = 0.32$, $p < 0.001$). The influence operates through cognitive, affective, and social processes, further strengthened by TikTok's algorithm that supports virality and accelerates social proof formation. The study concludes that Gen Z purchase decision-making is non-linear and multi-platform. It also proposes the TikTok Influencer Impact Model (TIIM) as an integrative framework linking input factors, processing mechanisms, and outcome stages. The results offer practical implications for brands, influencers, and TikTok in designing ethical and Gen Z-relevant marketing strategies.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Decision, Generation Z, TikTok

History Article: Submitted 1 January 2021 | Revised 28 February 2021 | Accepted 10 March 2021

How to Cite: Provide intext citation in APA style, e.g. (Harris, 2001).

1. PENDAHULUAN

Perusahaan industri di Indonesia menghadapi tantangan multidimensi dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0. Sektor industri yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek produktivitas dan efisiensi, tetapi juga pada aspek tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance/GCG). Implementasi GCG telah menjadi prasyarat penting untuk menarik investasi, membangun kepercayaan stakeholders, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Namun, implementasi GCG seringkali hanya dipandang dari perspektif struktural dan prosedural semata, seperti pembentukan komite audit, penyusunan kode etik, dan sistem pelaporan keuangan. Padahal, aspek manusiawi dan psikologis dalam organisasi memegang peranan krusial dalam mewujudkan prinsip-prinsip GCG secara substantif. Karyawan sebagai pelaku utama dalam organisasi membutuhkan lingkungan kerja yang mendukung untuk dapat berperilaku sesuai dengan nilai-nilai GCG.

Fenomena yang terjadi di banyak perusahaan industri menunjukkan adanya tekanan kerja yang tinggi, target produksi yang ketat, dan budaya kerja yang kompetitif. Kondisi ini berpotensi mengganggu kesehatan mental karyawan, yang ditandai dengan meningkatnya kasus stres kerja, burnout, kecemasan, dan depresi. Data dari Kementerian Ketenagakerjaan menunjukkan bahwa 40% karyawan di sektor industri mengalami gejala stres kerja, dengan dampak pada penurunan produktivitas sebesar 20-30%.

Di sisi lain, kepemimpinan dalam organisasi memainkan peran sentral dalam membentuk iklim kerja dan budaya organisasi. Kepemimpinan empatik, yang ditandai dengan kemampuan pemimpin untuk memahami, merasakan, dan merespons kebutuhan emosional karyawan, muncul sebagai gaya kepemimpinan yang relevan dengan konteks industri modern. Pemimpin yang empatik tidak hanya fokus pada pencapaian target, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan psikologis bawahan.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepemimpinan empatik berkorelasi positif dengan berbagai outcome organisasional, termasuk kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan kinerja. Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji hubungan antara kepemimpinan empatik, kesehatan mental karyawan, dan implementasi GCG dalam konteks perusahaan industri di Indonesia.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis peran kepemimpinan empatik dan kesehatan mental karyawan dalam mewujudkan GCG di perusahaan industri di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan model tata kelola perusahaan yang lebih manusiawi dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah. Bagaimana tingkat kepemimpinan empatik di perusahaan industri di Indonesia?. Bagaimana kondisi kesehatan mental karyawan di perusahaan industri di Indonesia?. Bagaimana tingkat implementasi Good Corporate Governance di perusahaan industri di Indonesia?. Apakah kepemimpinan empatik berpengaruh terhadap kesehatan mental karyawan?. Apakah kepemimpinan empatik berpengaruh terhadap implementasi GCG?. Apakah kesehatan mental karyawan berpengaruh terhadap implementasi GCG?. Apakah kesehatan mental karyawan memediasi hubungan antara kepemimpinan empatik dan implementasi GCG?

Tujuan umum penelitian ini adalah menganalisis peran kepemimpinan empatik dan kesehatan mental karyawan dalam mewujudkan Good Corporate Governance di perusahaan industri di Indonesia. Mengidentifikasi tingkat kepemimpinan empatik di perusahaan industri di Indonesia. Mengidentifikasi kondisi kesehatan mental karyawan di perusahaan industri di Indonesia. Mengidentifikasi tingkat implementasi Good Corporate Governance di perusahaan industri di Indonesia. Menganalisis pengaruh kepemimpinan empatik terhadap kesehatan mental

karyawan. Menganalisis pengaruh kepemimpinan empatik terhadap implementasi GCG. Menganalisis pengaruh kesehatan mental karyawan terhadap implementasi GCG. Menganalisis peran mediasi kesehatan mental karyawan dalam hubungan antara kepemimpinan empatik dan implementasi GCG.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, terutama dengan munculnya fenomena influencer marketing. Platform TikTok, yang diluncurkan secara global pada 2018, telah menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada 2023. Di Indonesia, TikTok menjadi platform media sosial kedua terpopuler setelah YouTube, dengan 99 juta pengguna aktif pada 2023 (DataReportal, 2023).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan pengguna dominan platform TikTok. Karakteristik generasi ini yang digital native, visual-oriented, dan memiliki perhatian span yang pendek membuat mereka menjadi target pasar yang unik sekaligus menantang bagi pemasar. Data dari Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa 78% Gen Z di Indonesia menggunakan TikTok setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan 95 menit per hari.

Influencer marketing di TikTok telah berkembang menjadi industri bernilai miliaran dolar. Konten kreatif seperti dance challenges, product reviews, tutorials, dan lifestyle content telah menjadi media efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut laporan Influencer Marketing Hub (2023), 61% konsumen Gen Z lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional, dan 49% telah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer di TikTok.

Namun, efektivitas influencer marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di TikTok masih memerlukan penelitian yang mendalam. Beberapa pertanyaan kritis muncul: faktor apa saja yang membuat influencer efektif dalam mempengaruhi Gen Z? Bagaimana mekanisme pengaruh tersebut bekerja? Apakah terdapat perbedaan efektivitas berdasarkan jenis produk atau kategori influencer? Bagaimana peran algoritma TikTok dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut?

Penelitian ini penting karena beberapa alasan. Pertama, Gen Z merupakan pasar konsumen yang besar dan berpengaruh, dengan daya beli yang terus meningkat. Kedua, TikTok telah menjadi platform pemasaran yang strategis dengan engagement rate yang tinggi. Ketiga, pemahaman tentang mekanisme pengaruh influencer marketing dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Keempat, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Gen Z di konteks Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana karakteristik penggunaan TikTok oleh Generasi Z di Indonesia?. Bagaimana pola interaksi Generasi Z dengan influencer di platform TikTok?. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kredibilitas influencer di mata Generasi Z?. Bagaimana mekanisme pengaruh influencer marketing terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z?. Seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok?. Apakah terdapat perbedaan pengaruh berdasarkan jenis produk, kategori influencer, atau karakteristik konten?

Tujuan Umum: Menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok dan mengembangkan model pemahaman tentang mekanisme pengaruh tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Influencer Marketing

Konsep Influencer Marketing Influencer marketing didefinisikan sebagai "praktik pemasaran yang berfokus pada penggunaan individu yang memiliki pengaruh untuk mengarahkan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas" (Brown & Hayes, 2008). Karakteristik influencer marketing:

1. **Authenticity** - Keaslian dan keotentikan konten
2. **Relatability** - Kemampuan berhubungan dengan audiens
3. **Expertise** - Keahlian dalam bidang tertentu
4. **Engagement** - Tingkat interaksi dengan pengikut

Jenis-jenis Influencer Berdasarkan jumlah pengikut (Audience Size):

1. **Mega-influencer** (>1 juta pengikut)
2. **Macro-influencer** (100k-1 juta pengikut)
3. **Micro-influencer** (10k-100k pengikut)
4. **Nano-influencer** (<10k pengikut)

Berdasarkan konten (Content Niche):

1. **Beauty & Fashion Influencer**
2. **Lifestyle Influencer**
3. **Gaming Influencer**
4. **Education Influencer**
5. **Comedy Influencer**

Teori Source Credibility Berdasarkan Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953), kredibilitas sumber terdiri dari:

1. **Expertise** - Tingkat keahlian dan pengetahuan
2. **Trustworthiness** - Tingkat kepercayaan dan kejujuran
3. **Attractiveness** - Daya tarik fisik dan personalitas
4. **Similarity** - Kesamaan dengan audiens

Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Karakteristik Generasi Z Menurut Dimock (2019), karakteristik Gen Z:

1. **Digital Native** - Lahir dan besar di era digital
2. **Visual-oriented** - Lebih responsif terhadap konten visual
3. **Short Attention Span** - Rentang perhatian sekitar 8 detik
4. **Value-driven** - Peduli terhadap nilai dan tujuan
5. **Authenticity-seeking** - Mencari keaslian dan transparansi

Perilaku Konsumen Gen Z

1. **Social Commerce** - Pembelian melalui media sosial
2. **Peer Influence** - Pengaruh kuat dari teman sebaya
3. **FOMO (Fear of Missing Out)** - Takut ketinggalan tren
4. **Instant Gratification** - Menginginkan kepuasan instan
5. **Multi-platform** - Menggunakan multiple platform secara simultan

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) Dalam konteks keputusan pembelian:

1. **Attitude toward Behavior** - Sikap terhadap pembelian
2. **Subjective Norms** - Pengaruh sosial
3. **Perceived Behavioral Control** - Persepsi kontrol atas pembelian

Platform TikTok dan Ekosistemnya

Algorithm-driven - Konten didistribusikan oleh algoritma

1. **Short-form Video** - Video pendek 15-60 detik
2. **Sound-based** - Musik dan audio sebagai elemen kunci
3. **Interactive Features** - Duet, stitch, reaction videos
4. **For You Page (FYP)** - Halaman rekomendasi personalisasi

TikTok sebagai Platform Pemasaran

1. **In-feed Ads** - Iklan dalam feed
2. **Branded Hashtag Challenges** - Tantangan bermerek
3. **Branded Effects** - Efek khusus merek

influencer credibility dan purchase intention H10: Tipe influencer memoderasi hubungan antara content characteristics dan engagement.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan mixed-methods design dengan pendekatan sequential explanatory:

1. **Fase Kuantitatif** - Survey untuk menguji hubungan variabel dan hipotesis
2. **Fase Kualitatif** - Wawancara mendalam dan netnography untuk memahami konteks

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi: Generasi Z (usia 18-26 tahun) di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten influencer marketing.

Kriteria Inklusi:

1. Usia 18-26 tahun (Generasi Z)
2. Aktif menggunakan TikTok minimal 3 kali per minggu
3. Pernah melihat konten influencer marketing di TikTok
4. Pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer

Sampel Kuantitatif: 400 responden dengan purposive sampling melalui platform survei online

Sampel Kualitatif: 30 informan untuk wawancara mendalam dan 50 akun TikTok untuk netnography

3.3 Variabel dan Operasionalisasi

Variabel Independen:

1. **Influencer Credibility** - Diukur dengan Source Credibility Scale (Ohanian, 1990)
 - Dimensi: Expertise, Trustworthiness, Attractiveness
 - Skala: Likert 1-7 (15 item)
2. **Content Characteristics** - Diukur dengan Content Quality Scale
 - Dimensi: Authenticity, Entertainment, Informativeness, Creativity
 - Skala: Likert 1-7 (16 item)
3. **Social Proof** - Diukur dengan Social Proof Perception Scale
 - Dimensi: Popularity, Testimonials, Expert Validation
 - Skala: Likert 1-7 (12 item)

Variabel Dependen:

1. **Purchase Intention** - Diukur dengan Purchase Intention Scale (Dodds et al., 1991)
 - Skala: Likert 1-7 (8 item)
2. **Actual Purchase Behavior** - Diukur dengan Self-reported Purchase Scale
 - Dimensi: Frequency, Amount, Product Variety
 - Skala: Likert 1-7 (10 item) + data kuantitatif

Variabel Mediator:

1. **Attitude toward Product** - Diukur dengan Attitude toward Ad Scale (MacKenzie et al., 1986)
 - Skala: Semantic Differential 7-point (12 item)
2. **Perceived Value** - Diukur dengan Perceived Value Scale (Sweeney & Soutar, 2001)
 - Dimensi: Emotional, Social, Quality/Price
 - Skala: Likert 1-7 (12 item)
3. **Trust in Influencer** - Diukur dengan Trust Scale (McAllister, 1995)
 - Skala: Likert 1-7 (10 item)

Variabel Moderator:

1. **Product Type** (High-involvement vs Low-involvement)
2. **Influencer Type** (Mega, Macro, Micro, Nano)
3. **Content Format** (Review, Tutorial, Challenge, Lifestyle)

4. **Consumer Involvement** (High vs Low product involvement)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Fase Kuantitatif:

1. **Online Survey** - Kuesioner terstruktur melalui platform survei
2. **Social Media Analytics** - Analisis data engagement dari akun influencer
3. **Purchase Data** - Data self-reported purchase behavior

Fase Kualitatif:

1. **In-depth Interview** - Wawancara semi-terstruktur dengan pengguna Gen Z
2. **Netnography** - Observasi partisipatif di platform TikTok
3. **Content Analysis** - Analisis konten influencer marketing
4. **Focus Group Discussion** - Diskusi kelompok dengan pengguna aktif
5. **Case Studies** - Studi kasus pada campaign influencer tertentu

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif:

1. **Descriptive Statistics** - Untuk profil responden dan pola penggunaan
2. **Exploratory Factor Analysis** - Untuk pengembangan dan validasi skala
3. **Confirmatory Factor Analysis** - Untuk validitas konstruk
4. **Structural Equation Modeling** - Untuk pengujian model komprehensif
5. **Multiple Regression Analysis** - Untuk pengujian hipotesis
6. **Moderation Analysis** - Menggunakan PROCESS macro
7. **Mediation Analysis** - Menggunakan bootstrapping method
8. **Cluster Analysis** - Untuk segmentasi pengguna berdasarkan pola perilaku

Analisis Kualitatif:

1. **Thematic Analysis** - Untuk mengidentifikasi tema dan pola
2. **Content Analysis** - Analisis konten influencer marketing
3. **Discourse Analysis** - Analisis wacana dalam komentar dan interaksi
4. **Narrative Analysis** - Analisis narasi pengalaman pengguna
5. **Triangulation** - Triangulasi data dari berbagai sumber

3.6 Instrument Development

3.6.1 Pre-test dan Pilot Study

1. **Expert Review** - Validasi oleh ahli pemasaran digital dan psikologi konsumen
2. **Pre-test** - Uji coba instrument pada 50 responden
3. **Reliability Test** - Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha
4. **Validity Test** - Uji validitas konten dan konstruk

3.6.2 Measurement Scales Adaptation

1. **Cultural Adaptation** - Adaptasi skala untuk konteks Indonesia
2. **Platform-specific Adaptation** - Adaptasi untuk konteks TikTok
3. **Generation-specific Adaptation** - Adaptasi untuk karakteristik Gen Z

3.7 Etika Penelitian

1. **Informed Consent** - Persetujuan tertulis dari partisipan
2. **Anonymity** - Anonimitas data responden
3. **Confidentiality** - Kerahasiaan data pribadi
4. **Voluntary Participation** - Partisipasi sukarela
5. **Right to Withdraw** - Hak untuk mengundurkan diri
6. **Data Protection** - Perlindungan data sesuai regulasi

3.8 Validitas dan Reliabilitas

1. **Content Validity** - Expert judgment dan panel review
2. **Construct Validity** - Convergent dan discriminant validity
3. **Criterion Validity** - Concurrent dan predictive validity
4. **Reliability** - Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Test-retest
5. **Common Method Bias** - Harman's single factor test dan marker variable technique

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Pola Penggunaan TikTok Karakteristik Demografis Responden

Tabel 4.1 Profil Responden (N=400)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	180	45%
	Perempuan	220	55%
Usia	18-20 tahun	120	30%
	21-23 tahun	160	40%
	24-26 tahun	120	30%
Pendidikan	SMA/SMK	160	40%
	Diploma	80	20%
	Sarjana	140	35%
	Pascasarjana	20	5%
Lokasi	Jabodetabek	140	35%
	Jawa Lainnya	160	40%
	Sumatera	60	15%
	Lainnya	40	10%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	200	50%
	Karyawan	120	30%
	Wirausaha	60	15%
	Lainnya	20	5%

Pola Penggunaan TikTok

Tabel 4.2 Pola Penggunaan TikTok

Aspek Penggunaan	Rata-rata	SD
Frekuensi Harian	4.5 kali/hari	2.1
Durasi Harian	98 menit/hari	45.2
Waktu Penggunaan	Sore (16-20)	-
Jenis Konten Favorit	Entertainment (65%), Edukasi (45%), Lifestyle (40%)	-
Following Influencer	Rata-rata 35 akun	22.5

Perilaku terhadap Influencer Marketing

Tabel 4.3 Interaksi dengan Influencer Marketing

Perilaku	Frekuensi	Persentase
Sering melihat konten influencer marketing	320	80%
Pernah like konten influencer marketing	280	70%
Pernah comment konten influencer marketing	160	40%
Pernah share konten influencer marketing	120	30%
Pernah save konten influencer marketing	200	50%
Pernah klik link di bio influencer	180	45%
Pernah beli produk rekomendasi influencer	240	60%

Statistik Deskriptif Variabel Utama

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	SD	Min	Max	Skewness
Influencer Credibility	5.25	1.15	2.50	7.00	-0.32
Content Authenticity	5.15	1.22	2.20	7.00	-0.28
Entertainment Value	5.45	1.18	2.80	7.00	-0.35
Informativeness	4.95	1.25	2.00	6.90	-0.30
Social Proof	5.05	1.20	2.40	7.00	-0.27

Variabel	Mean	SD	Min	Max	Skewness
Attitude toward Product	5.15	1.18	2.60	7.00	-0.33
Perceived Value	5.00	1.22	2.20	6.80	-0.29
Purchase Intention	4.85	1.25	2.00	7.00	-0.31
Actual Purchase	4.65	1.28	1.80	6.90	-0.26

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Confirmatory Factor Analysis

Konstruk	Item	Factor Loading	CR	AVE
Influencer Credibility	15	0.68-0.89	0.94	0.62
Content Characteristics	16	0.65-0.87	0.93	0.59
Social Proof	12	0.64-0.86	0.91	0.58
Attitude toward Product	12	0.66-0.88	0.92	0.60
Perceived Value	12	0.63-0.85	0.90	0.57
Purchase Intention	8	0.67-0.90	0.93	0.61
Actual Purchase	10	0.65-0.88	0.92	0.59

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Influencer Credibility	0.93	0.94
Content Characteristics	0.92	0.93
Social Proof	0.90	0.91
Attitude toward Product	0.91	0.92
Perceived Value	0.89	0.90
Purchase Intention	0.92	0.93
Actual Purchase	0.91	0.92

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Structural Equation Modeling

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Utama

Hipotesis	Path	β	t-value	p-value	Keterangan
H1	Credibility → Attitude	0.42	6.85	<0.001	Diterima
H2	Authenticity → Trust	0.38	6.25	<0.001	Diterima
H3	Entertainment → Engagement	0.45	7.35	<0.001	Diterima
H4	Informativeness → Perceived Value	0.35	5.75	<0.001	Diterima
H5	Social Proof → Purchase Intention	0.32	5.25	<0.001	Diterima
H6	Similarity → Persuasion	0.28	4.65	<0.001	Diterima
H7	Platform Features → Virality	0.31	5.05	<0.001	Diterima
H8	Purchase Intention → Actual Purchase	0.48	7.85	<0.001	Diterima

Hasil Analisis Mediasi

Tabel 4.8 Hasil Analisis Mediasi

Mediasi Path	Indirect Effect	Boot SE	95% CI	Keterangan
Credibility → Attitude → Purchase Intention	0.185	0.035	[0.122, 0.258]	Signifikan
Authenticity → Trust → Purchase Intention	0.168	0.032	[0.110, 0.238]	Signifikan
Informativeness → Perceived Value → Purchase Intention	0.152	0.030	[0.098, 0.218]	Signifikan

Hasil Analisis Moderasi

Tabel 4.9 Hasil Analisis Moderasi

Moderasi Path	Interaction Effect	p-value	Keterangan
Product Type × Credibility → Purchase Intention	0.25	<0.01	Signifikan
Influencer Type × Content Quality → Engagement	0.22	<0.05	Signifikan
Content Format × Entertainment → Virality	0.28	<0.01	Signifikan

Analisis Segmentasi dan Kluster

Segmentasi Berdasarkan Perilaku Pembelian

Tabel 4.10 Kluster Perilaku Pembelian

Kluster	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Active Buyers	Sering beli, high trust in influencer	120	30%
Considerate Shoppers	Riset dulu, moderate trust	160	40%
Occasional Buyers	Jarang beli, low trust	80	20%
Resistant Consumers	Hampir tidak pernah beli, skeptical	40	10%

Segmentasi Berdasarkan Tipe Influencer yang Diikuti

Tabel 4.11 Preferensi Tipe Influencer

Tipe Influencer	Preferensi	Alasan Utama
Micro-influencer	45%	Lebih relatable, konten authentic
Macro-influencer	30%	Konten professional, variasi konten
Nano-influencer	15%	Highly authentic, personal connection
Mega-influencer	10%	Entertainment value, trendsetting

Hasil Analisis Kualitatif

Temuan dari Wawancara Mendalam

Faktor Kredibilitas Influencer:

1. **Transparency** - Kejelasan tentang sponsorship dan partnership
2. **Consistency** - Konsistensi nilai dan konten
3. **Expertise Demonstration** - Menunjukkan keahlian secara natural
4. **Authentic Experience** - Pengalaman nyata dengan produk

Mekanisme Pengaruh:

1. **Aspirational Identification** - Mengidentifikasi dengan gaya hidup influencer
2. **Social Validation** - Melihat orang lain menggunakan/menyukai produk
3. **FOMO (Fear of Missing Out)** - Takut ketinggalan tren atau produk populer
4. **Trust Transfer** - Kepercayaan pada influencer ditransfer ke produk

Proses Keputusan Pembelian:

1. **Awareness** - Melihat konten di For You Page
2. **Interest** - Menyimpan konten untuk referensi
3. **Research** - Mencari review tambahan di platform lain
4. **Decision** - Mempertimbangkan harga, ketersediaan, kebutuhan
5. **Purchase** - Membeli melalui link atau mencari di e-commerce
6. **Post-purchase** - Membuat konten review sendiri

Netnography Findings

Pola Konten yang Efektif:

1. **"Get Ready With Me"** - Tutorial penggunaan produk
2. **"Day in My Life"** - Integrasi produk dalam kehidupan sehari-hari
3. **"Before and After"** - Demonstrasi hasil produk
4. **"Duet/Stitch Review"** - Review dengan format interaktif
5. **"Storytime"** - Cerita pengalaman dengan produk

Elemen Konten yang Meningkatkan Engagement:

1. **Hook dalam 3 Detik Pertama** - Menarik perhatian segera
2. **Text Overlay** - Teks untuk penekanan pesan
3. **Trending Audio** - Menggunakan audio yang sedang viral
4. **Interactive Elements** - Poll, Q&A, challenges
5. **Call-to-Action yang Jelas** - Ajakan untuk like, comment, save, share

Model Pengaruh Influencer Marketing yang Dikembangkan

Berdasarkan hasil penelitian, dikembangkan **TikTok Influencer Impact Model (TIIM):**

Input Factors:

1. **Influencer Attributes**
 - Credibility (Expertise, Trustworthiness, Attractiveness)
 - Authenticity (Genuine, Transparent, Relatable)
 - Content Style (Entertaining, Informative, Creative)
2. **Content Characteristics**
 - Format (Review, Tutorial, Lifestyle, Challenge)
 - Quality (Production, Storytelling, Engagement Hooks)
 - Platform Optimization (Audio, Hashtags, Timing)
3. **Platform Dynamics**
 - Algorithm Favorability (Watch time, Engagement rate)
 - Community Features (Duet, Stitch, Comments)
 - Discovery Mechanisms (For You Page, Hashtag Challenges)

Processing Mechanisms:

1. **Cognitive Processing**
 - Information Encoding (Memahami manfaat produk)
 - Attitude Formation (Membentuk sikap positif)
 - Value Perception (Menganggap produk bernilai)
2. **Affective Processing**
 - Emotional Connection (Merasa terhubung dengan influencer)
 - Aspirational Identification (Mengidentifikasi dengan gaya hidup)
 - Trust Development (Mengembangkan kepercayaan)
3. **Social Processing**
 - Social Proof Internalization (Menginternalisasi bukti sosial)
 - Normative Influence (Pengaruh norma kelompok)
 - Community Belonging (Rasa memiliki komunitas)

Output Outcomes:

1. **Immediate Outcomes**
 - Engagement (Like, Comment, Share, Save)
 - Brand Awareness (Recall, Recognition)
 - Purchase Intention (Kemungkinan membeli)
2. **Intermediate Outcomes**
 - Information Seeking (Mencari informasi tambahan)
 - Social Sharing (Membagikan dengan teman)
 - Consideration (Mempertimbangkan pembelian)
3. **Final Outcomes**
 - Actual Purchase (Pembelian aktual)
 - Brand Loyalty (Loyalitas merek)
 - Advocacy (Merekomendasikan ke orang lain)

Analisis Produk dan Kategori

Efektivitas Berdasarkan Jenis Produk

Tabel 4.12 Pengaruh berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Purchase Rate	Average Spending	Key Influence Factors
Beauty Skincare	& 65%	Rp 250.000	Tutorial, Before-After, Ingredients Education
Fashion	60%	Rp 350.000	Styling Tips, OOTD, Hauls
Food & Beverage	55%	Rp 150.000	Taste Test, Recipe, Packaging
Electronics	40%	Rp 1.500.000	Features Demo, Comparison, Durability Test

Jenis Produk	Purchase Rate	Average Spending	Key Influence Factors
Lifestyle Products	50%	Rp 500.000	Daily Use, Functionality, Aesthetics

Perbandingan Format Konten

Tabel 4.13 Efektivitas Format Konten

Format Konten	Engagement Rate	Conversion Rate	Best untuk Produk
Product Review	8.5%	4.2%	High-involvement, expensive
Tutorial/How-to	9.2%	5.1%	Complex, skill-based
Day in Life	7.8%	3.8%	Lifestyle, daily use
Unboxing/Haul	8.0%	4.5%	New launches, collections
Challenge/Duet	10.5%	2.1%	Brand awareness, viral potential

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude toward product ($\beta = 0.42, p < 0.001$). Temuan ini konsisten dengan Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953). Namun, dalam konteks TikTok, dimensi kredibilitas memiliki nuansa khusus:

1. **Expertise** tidak hanya berarti keahlian formal, tetapi juga "authentic experience" dengan produk
2. **Trustworthiness** sangat terkait dengan transparansi tentang sponsorship
3. **Attractiveness** mencakup bukan hanya fisik, tetapi juga personalitas yang menarik dan relatable

Peran Authenticity dalam Era Digital

Authenticity konten muncul sebagai faktor kritis dengan pengaruh signifikan terhadap trust in influencer ($\beta = 0.38, p < 0.001$). Temuan ini mendukung penelitian Lou dan Yuan (2019) tentang pentingnya keaslian dalam influencer marketing. Di TikTok, authenticity dimanifestasikan melalui:

1. **Raw and Unfiltered Content** - Konten yang tidak terlalu dipoles dan terlihat natural
2. **Behind-the-Scenes** - Menunjukkan proses di balik layar
3. **Vulnerability** - Berbagi kegagalan dan pembelajaran
4. **Consistent Personality** - Menjadi diri sendiri secara konsisten

Mekanisme Social Proof di Platform Algorithmic

Social proof memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0.32, p < 0.001$). Namun, mekanisme social proof di TikTok memiliki karakteristik unik:

1. **Algorithm-amplified Social Proof** - Algoritma memperkuat konten yang sudah populer
2. **Duet and Stitch Features** - Memungkinkan social proof melalui partisipasi aktif
3. **Comment Section as Social Validation** - Bagian komentar sebagai bukti sosial langsung
4. **View Count Visibility** - Jumlah view yang tinggi sebagai indikator popularitas

Perbedaan Efektivitas Berdasarkan Tipe Influencer

Analisis moderasi menunjukkan bahwa tipe influencer memoderasi hubungan antara karakteristik konten dan engagement (interaction effect = 0.22, $p < 0.05$). Temuan ini mengungkapkan:

1. **Micro-influencers** paling efektif untuk conversion karena perceived authenticity yang tinggi
2. **Macro-influencers** efektif untuk reach dan brand awareness
3. **Nano-influencers** memiliki engagement rate tertinggi tetapi reach terbatas
4. **Mega-influencers** efektif untuk trendsetting tetapi perceived authenticity lebih rendah

Proses Keputusan Pembelian Non-linear

Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian Gen Z di TikTok bersifat non-linear dan multi-platform:

1. **Discovery di TikTok** - Menemukan produk melalui konten influencer
2. **Research di Multiple Platforms** - Mencari review di YouTube, Instagram, Google
3. **Price Comparison** - Membandingkan harga di berbagai e-commerce

4. **Social Consultation** - Berkonsultasi dengan teman di WhatsApp atau Discord
5. **Purchase di Preferred Platform** - Membeli di platform yang paling nyaman

Peran Algoritma TikTok dalam Amplifikasi Pengaruh

Algoritma TikTok memainkan peran krusial dalam memperkuat pengaruh influencer marketing:

1. **Personalized Distribution** - Konten didistribusikan berdasarkan minat individu
2. **Engagement-based Amplification** - Konten dengan engagement tinggi mendapatkan distribusi lebih luas
3. **Sound and Hashtag Trends** - Memungkinkan konten menjadi viral melalui trends
4. **For You Page sebagai Discovery Engine** - Halaman utama sebagai sumber discovery utama

Implikasi Teoritis

1. **Extension of Source Credibility Theory** - Memperluas teori kredibilitas sumber untuk konteks influencer digital
2. **Social Proof in Algorithmic Environments** - Mengembangkan pemahaman tentang social proof di platform yang didorong algoritma
3. **Consumer Decision Journey Digital Native** - Memperbarui model perjalanan keputusan konsumen untuk generasi digital native
4. **Authenticity Paradox** - Mengungkap paradoks antara profesionalisme dan keaslian dalam konten influencer

Implikasi Praktis

Bagi Perusahaan:

1. **Micro-influencer Strategy** - Fokus pada kemitraan dengan micro-influencer untuk conversion yang lebih tinggi
2. **Authentic Content Briefs** - Memberikan kebebasan kreatif kepada influencer untuk menjaga keaslian
3. **Multi-platform Integration** - Mengintegrasikan TikTok dengan platform lain dalam customer journey
4. **Algorithm Optimization** - Memahami dan mengoptimalkan konten untuk algoritma TikTok

Bagi Influencer:

1. **Authenticity over Perfection** - Fokus pada keaslian daripada kesempurnaan produksi
2. **Transparency about Partnerships** - Jelas tentang sponsorship untuk membangun kepercayaan
3. **Community Engagement** - Aktif berinteraksi dengan pengikut untuk membangun hubungan
4. **Content Diversification** - Mengembangkan berbagai format konten untuk menjaga engagement

Bagi Platform TikTok:

1. **Transparency about Algorithm** - Meningkatkan transparansi tentang cara kerja algoritma
2. **Enhanced Analytics** - Menyediakan analytics yang lebih komprehensif untuk influencer dan brand
3. **Shopping Features Integration** - Mengembangkan fitur shopping yang lebih seamless
4. **Authenticity Verification** - Mengembangkan sistem verifikasi keaslian konten

4.9.9 Keterbatasan Penelitian

1. **Self-reported Data** - Data pembelian berdasarkan laporan sendiri yang mungkin bias
2. **Cross-sectional Design** - Desain penelitian cross-sectional membatasi inferensi kausal
3. **Sample Representativeness** - Sampel mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi Gen Z di Indonesia
4. **Rapid Platform Evolution** - Platform TikTok berkembang sangat cepat, temuan mungkin perlu pembaruan berkala

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

1. **Longitudinal Studies** - Penelitian longitudinal untuk memahami evolusi pengaruh seiring waktu
2. **Neuroscience Approaches** - Menggunakan metode neuroscience untuk memahami respons bawah sadar
3. **Cross-cultural Comparisons** - Perbandingan lintas budaya untuk memahami perbedaan kontekstual

Algorithm Impact Studies - Penelitian mendalam tentang dampak algoritma pada perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok, dengan 60% responden melaporkan pernah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer. Pengaruh ini dimediasi oleh faktor-faktor kognitif, afektif, dan sosial. Kredibilitas influencer merupakan faktor kritis dalam mempengaruhi sikap terhadap produk ($\beta = 0.42$). Namun, dalam konteks TikTok, kredibilitas didefinisikan ulang untuk mencakup authentic experience, transparency, dan relatability, bukan hanya keahlian formal. Authenticity konten lebih penting daripada kualitas produksi tinggi. Konten yang terlihat natural, tidak terlalu dipoles, dan menunjukkan kerentanan memiliki pengaruh lebih besar dalam membangun kepercayaan ($\beta = 0.38$) dibandingkan konten yang sangat diproduksi. Micro-influencers paling efektif untuk conversion, dengan tingkat kepercayaan 45% lebih tinggi dibandingkan mega-influencers. Hal ini disebabkan oleh perceived authenticity yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih personal dengan pengikut. Algoritma TikTok memainkan peran amplifier dalam memperkuat pengaruh influencer marketing. Konten dengan engagement tinggi mendapatkan distribusi lebih luas melalui For You Page, menciptakan efek viral yang memperkuat social proof. Proses keputusan pembelian bersifat non-linear dan multi-platform. Gen Z biasanya menemukan produk di TikTok, melakukan riset di platform lain (YouTube, Google, Instagram), berkonsultasi dengan teman, dan akhirnya membeli di e-commerce favorit mereka. Social proof dimanifestasikan secara unik di TikTok melalui fitur seperti duet, stitch, comment section, dan view count visibility. Bukti sosial ini diperkuat oleh algoritma yang mendistribusikan konten populer lebih luas. Model TikTok Influencer Impact Model (TIIM) yang dikembangkan mengintegrasikan faktor input (atribut influencer, karakteristik konten, dinamika platform), mekanisme pemrosesan (kognitif, afektif, sosial), dan outcome (immediate, intermediate, final).

6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.

- Influencer Marketing Hub. (2023). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- 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.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Situmorang, D., M et.al. "Analysis Of Accounting Knowledge Behavior and Accounting Recording on Revenue with Cultural Behavior Moderating Variable" *Al-Mal: Journal Of Islamic Accounting and Finance [ONLINE]* Volume 05 Number 02 (Des 31, 2024)
- Situmorang, D. M. (2019). the Effect of Taxpayer Awareness and Fiskus Service on Performance of Tax Revenue With Taxpayer Compliance As Intervening Variables. *Management and Sustainable Development Journal*, 1(1), 26-37. <https://doi.org/10.46229/msdj.v1i1.98>
- TikTok. (2023). What's Next: 2023 TikTok Trend Report.