Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 4, Desember 2026

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP GENERASI Z

Karina[1], Hendra Riofita[2]

[1,2]Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

[1]kputry523@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

ABSTRACT

The development of social media has changed how consumers obtain information and make purchasing decisions, including through TikTok Shop. One widely used marketing strategy is influencer marketing, which promotes products through individuals who influence their followers. This study aims to understand the role of influencer marketing in the purchasing decision-making process among Generation Z consumers on TikTok Shop. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data are planned to be collected through in-depth interviews with purposively selected informants, observations of influencer promotional content, and documentation. Data analysis involves data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The study is expected to explain how influencer credibility, content attractiveness, consumer trust, and product information contribute to purchasing considerations. It is also expected to describe how purchasing decisions are influenced not only by influencer promotions but also by consumer needs, prices, customer reviews, and product suitability. This study is expected to provide an understanding of the role of influencer marketing in Generation Z's purchasing behavior on social commerce platforms.

Keywords: Influencer Marketing; Purchase Decision; TikTok Shop; Generation Z; Digital Marketing

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian, termasuk melalui TikTok Shop. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah influencer marketing, yaitu promosi produk melalui individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data direncanakan diperoleh melalui wawancara mendalam

dengan informan yang dipilih secara purposif, observasi terhadap konten promosi influencer, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kredibilitas influencer, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan informasi produk berperan dalam membentuk pertimbangan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi influencer, tetapi juga oleh kebutuhan, harga, ulasan konsumen, dan kesesuaian produk. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai peran influencer marketing dalam perilaku pembelian Generasi Z pada platform perdagangan sosial.

Kata Kunci: *:* Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Generasi Z; Pemasaran Digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Media sosial yang sebelumnya banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini juga berkembang menjadi media promosi dan perdagangan digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya tarik pembelian. DataReportal (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet pada awal 2025 dan 143 juta identitas pengguna media sosial. Data tersebut menunjukkan luasnya penggunaan media digital di Indonesia yang membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Peran media sosial sebagai saluran pemasaran juga didukung oleh Riofita dan Dimasadra (2022), yang menemukan bahwa kemampuan media sosial dapat diperkuat melalui komunikasi digital yang interaktif, konten yang relevan, serta hubungan yang kolaboratif dengan audiens. Temuan tersebut memberi konteks bahwa konten promosi di media sosial perlu menyampaikan informasi yang menarik dan relevan agar dapat membantu audiens mempertimbangkan suatu pilihan. Meskipun penelitian mereka berfokus pada pemasaran perguruan tinggi,

gagasan mengenai pentingnya komunikasi digital dan konten relevan dapat menjadi rujukan pendukung untuk memahami pemasaran melalui influencer.

Salah satu perkembangan pemasaran digital yang menarik untuk dikaji adalah influencer marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh dan jangkauan audiens tertentu untuk menyampaikan informasi, rekomendasi, atau promosi produk. Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan iklan, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman penggunaan produk, gaya komunikasi, kredibilitas, dan interaksi dengan pengikutnya. Rizomyliotis et al. (2024), melalui penelitian mengenai pemasaran video pendek TikTok pada konsumen Generasi Z di Singapura, menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer, keahlian, daya tarik, serta unsur hiburan dalam konten berkaitan dengan minat pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi melalui influencer tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada bagaimana audiens menilai informasi dan karakteristik pihak yang mempromosikan produk.

Perkembangan tersebut berkaitan erat dengan kehadiran TikTok Shop sebagai bagian dari social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi dengan interaksi dan konten media sosial. Melalui

video pendek, siaran langsung (live streaming), ulasan produk, dan tautan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi sekaligus mengakses produk yang dipromosikan. Integrasi tersebut menjadikan proses pemasaran dan pembelian semakin dekat karena ketertarikan terhadap suatu produk dapat berkembang menjadi tindakan pembelian melalui platform yang sama. Dalam konteks ini, influencer memiliki peluang untuk membantu konsumen mengenali kebutuhan, memperoleh informasi produk, membandingkan pilihan, dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, keberadaan konten promosi tidak selalu menjamin terjadinya pembelian karena konsumen tetap memiliki pertimbangan mengenai harga, kualitas, manfaat, kebutuhan, dan

tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam fenomena tersebut karena tumbuh dan beraktivitas di tengah perkembangan teknologi digital. Kedekatan kelompok ini dengan media sosial memungkinkan mereka memperoleh informasi produk melalui beragam konten, termasuk rekomendasi influencer dan pengalaman pengguna lainnya. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak berarti bahwa seluruh anggota Generasi Z memiliki perilaku pembelian yang sama. Sebagian konsumen mungkin tertarik membeli karena percaya terhadap rekomendasi influencer, sedangkan konsumen lainnya memilih memeriksa ulasan, membandingkan harga, atau mencari informasi tambahan sebelum bertransaksi. Oleh sebab itu, keputusan pembelian perlu dipahami sebagai proses yang melibatkan penerimaan informasi, penilaian terhadap produk, kepercayaan, dan pertimbangan pribadi konsumen.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan dan manfaat produk, tetapi juga dapat melibatkan faktor sosial dan psikologis, seperti kepercayaan, persepsi terhadap sumber informasi, serta pengalaman orang

Riofita dan Nopiyanti (2018) juga menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran berkaitan dengan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga melibatkan penilaian konsumen terhadap informasi dan atribut produk. Dalam konteks TikTok Shop, rekomendasi influencer dapat menjadi salah satu sumber informasi yang kemudian dibandingkan dengan pertimbangan konsumen lainnya.

lain. Influencer marketing dapat berperan dalam proses tersebut melalui penyampaian informasi yang menarik, demonstrasi penggunaan produk, dan rekomendasi yang dianggap relevan oleh audiens. Akan tetapi, peran influencer tidak dapat dilepaskan dari cara konsumen

menafsirkan pesan promosi. Konsumen dapat menerima rekomendasi sebagai informasi yang membantu, tetapi dapat pula meragukannya apabila konten dinilai berlebihan, kurang transparan, atau tidak sesuai dengan pengalaman penggunaan produk.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan influencer marketing dengan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Yuranda dan Evanita (2025), misalnya, mengkaji keputusan pembelian Generasi Z pada platform social commerce dengan melibatkan influencer, electronic word of mouth (e-WOM), dan content marketing sebagai variabel penelitian. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Sementara itu, Gita dan Wardani (2026) meneliti keputusan pembelian produk skincare lokal pada TikTok Shop dengan mempertimbangkan content marketing, influencer, dan ulasan pelanggan daring.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing merupakan salah satu aspek yang relevan dalam kajian perilaku konsumen digital. Namun, penelitian kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel belum sepenuhnya menjelaskan pengalaman subjektif konsumen, alasan mereka mempercayai atau meragukan rekomendasi influencer, serta proses pertimbangan yang terjadi sebelum pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat ruang penelitian untuk memahami influencer marketing melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini tidak hanya memandang keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi juga berupaya menelusuri proses yang dialami konsumen ketika berhadapan dengan konten promosi influencer. Aspek yang dikaji meliputi cara Generasi Z menilai kredibilitas influencer, memahami informasi produk, membangun kepercayaan,

membandingkan alternatif, serta menentukan apakah rekomendasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan terhadap pengalaman dan interpretasi konsumen dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, bukan pada pengukuran besarnya pengaruh secara statistik. Kebaruan tersebut diharapkan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai peran influencer marketing dalam lingkungan social commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan peran influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, dan pertimbangan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan influencer dalam menyusun strategi promosi yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran influencer marketing dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan individu terhadap fenomena yang mereka alami (Creswell & Poth, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh secara statistik, tetapi untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai rekomendasi influencer dan mempertimbangkannya sebelum membeli produk.

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menggunakan TikTok Shop dan melihat konten promosi produk dari influencer. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi individu yang termasuk kelompok Generasi Z berdasarkan batasan usia yang

ditetapkan, aktif menggunakan TikTok, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, serta memiliki pengalaman melihat konten promosi influencer. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman informan mengenai kredibilitas influencer, daya tarik konten promosi, tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi, serta pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Observasi dilakukan dengan mengamati konten promosi influencer di TikTok, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui catatan wawancara dan materi promosi yang relevan. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan influencer marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian digital.

Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan hasil wawancara serta observasi berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk mengidentifikasi pola pengalaman dan pertimbangan informan. Kesimpulan ditarik berdasarkan interpretasi terhadap temuan yang diperoleh dan diverifikasi dengan memeriksa kesesuaian antardata. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari beberapa informan serta mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop dan memiliki pengalaman melihat konten promosi produk yang disampaikan oleh influencer. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan kesesuaian pengalaman mereka

dengan tujuan penelitian. Informan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kebiasaan menggunakan TikTok Shop, pengalaman membeli produk, serta pertimbangan ketika menerima rekomendasi dari influencer. Karakteristik informan menjadi bagian penting untuk memahami latar belakang pengalaman konsumen dalam merespons aktivitas pemasaran digital.

Gambaran informan dalam penelitian ini mencakup usia, aktivitas penggunaan TikTok, frekuensi berbelanja, jenis produk yang pernah dibeli, serta pengalaman melihat konten promosi influencer. Informasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan pengalaman antarinforman. Misalnya, informan yang sering melihat konten ulasan produk dapat memiliki pertimbangan berbeda dibandingkan informan yang hanya sesekali terpapar promosi. Namun, perbedaan tersebut perlu dianalisis berdasarkan hasil wawancara, bukan diasumsikan sejak awal.

Penelitian Apriana et al. (2025) mengenai Generasi Z di TikTok Shop menunjukkan relevansi influencer marketing dan ulasan pelanggan daring dalam kajian keputusan pembelian konsumen. Penelitian Yuranda dan Evanita (2025) juga mengidentifikasi influencer, electronic word of mouth (e-WOM), dan content marketing sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian Generasi Z pada platform tersebut.

Kedua penelitian tersebut menjadi landasan untuk memahami konteks perilaku konsumen digital, sedangkan penelitian ini diarahkan untuk menggali pengalaman personal informan secara lebih mendalam melalui wawancara dan observasi.

Setelah pengumpulan data selesai, karakteristik informan dapat disajikan dalam tabel yang memuat kode informan, rentang usia, intensitas penggunaan TikTok Shop, pengalaman pembelian, dan jenis produk

yang pernah dibeli. Penggunaan kode seperti I1, I2, dan I3 dapat menjaga kerahasiaan identitas informan. Data tersebut kemudian digunakan sebagai konteks dalam menafsirkan pandangan Generasi Z terhadap

kredibilitas influencer, daya tarik konten promosi, serta kepercayaan terhadap rekomendasi produk.

Pandangan Generasi Z terhadap influencer marketing dapat ditinjau melalui kredibilitas influencer, daya tarik konten, kepercayaan terhadap rekomendasi, dan respons terhadap promosi komersial. Keempat aspek tersebut menjadi fokus analisis untuk memahami bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan pesan pemasaran di TikTok Shop. Dalam penelitian kualitatif ini, pandangan informan perlu digali melalui pengalaman nyata, termasuk alasan mereka tertarik, mempertimbangkan, atau justru mengabaikan produk yang dipromosikan.

Pertama, kredibilitas dan keahlian influencer berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kemampuan influencer menjelaskan produk secara meyakinkan. Influencer yang dinilai memahami produk dan memberikan informasi yang konsisten berpotensi memperoleh kepercayaan audiens. Elfarida dan Komaladewi (2024), dalam penelitian mengenai kredibilitas influencer pada produk kecantikan di Tokopedia, menemukan hubungan positif antara kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap influencer, dan minat beli konsumen.

Temuan tersebut dapat menjadi pembanding dalam menganalisis apakah Generasi Z mempercayai rekomendasi karena keahlian influencer, pengalaman penggunaan produk, atau faktor popularitas semata.

Kedua, daya tarik konten promosi menjadi aspek penting karena TikTok mengandalkan video pendek yang menggabungkan informasi dan hiburan. Konten yang komunikatif, menarik, serta memperlihatkan penggunaan produk dapat membantu konsumen memahami manfaat produk. Namun, daya tarik visual tidak selalu menjadi alasan utama pembelian. Konsumen juga dapat mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga, dan kualitas yang ditawarkan. Oleh

karena itu, wawancara perlu menggali bagian konten yang paling diperhatikan informan serta alasan konten tersebut memengaruhi atau tidak memengaruhi pertimbangan mereka.

Ketiga, kepercayaan terhadap ulasan dan rekomendasi influencer perlu

dianalisis dengan memperhatikan sikap kritis konsumen. Apriana et al. (2025) mengkaji influencer marketing bersama gaya hidup berbelanja dan ulasan online dalam konteks keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Sementara itu, Yuranda dan Evanita (2025) menempatkan influencer, e-WOM, dan content marketing sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Kedua penelitian tersebut memperlihatkan relevansi berbagai sumber informasi dalam perilaku belanja digital, sehingga penelitian ini perlu menelusuri bagaimana informan membandingkan rekomendasi influencer dengan ulasan pembeli lain sebelum mengambil keputusan.

Keempat, respons terhadap promosi komersial dapat menunjukkan batas kepercayaan konsumen terhadap influencer. Informan mungkin menerima promosi sebagai sumber informasi yang membantu, tetapi dapat meragukannya apabila penyampaian dinilai berlebihan atau hanya berorientasi pada penjualan. Karena itu, analisis hasil wawancara perlu membedakan ketertarikan terhadap konten, kepercayaan terhadap influencer, dan keputusan untuk benar-benar membeli produk. Pembedaan ini penting agar peran influencer marketing dapat dipahami berdasarkan pengalaman konsumen, bukan sekadar asumsi bahwa promosi selalu menghasilkan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop dapat dipahami melalui beberapa tahapan, mulai dari munculnya ketertarikan terhadap produk hingga evaluasi setelah pembelian. Ketertarikan awal dapat muncul ketika konsumen melihat video promosi influencer yang menarik, demonstrasi penggunaan produk, atau informasi mengenai manfaat produk. Dalam konteks ini, konten influencer berperan sebagai sumber informasi yang mendorong konsumen untuk mengenali produk dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Yuranda

dan Evanita (2025) menemukan bahwa influencer, electronic word of mouth (e- WOM), dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop. Temuan tersebut

memperlihatkan relevansi berbagai bentuk informasi digital dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dapat mencari informasi tambahan melalui ulasan pembeli, kolom komentar, konten pembanding, serta penjelasan influencer lainnya. Tahap ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung setelah konsumen melihat promosi. Generasi Z dapat membandingkan harga, kualitas, manfaat, dan reputasi produk sebelum menentukan pilihan. Gita dan Wardani (2026) juga menemukan bahwa content marketing, influencer, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada TikTok Shop.

Hasil tersebut dapat digunakan sebagai pembanding untuk memahami pentingnya informasi promosi dan ulasan konsumen dalam proses evaluasi produk.

Pertimbangan sebelum transaksi juga mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemampuan finansial, biaya pengiriman, promosi harga, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, ketertarikan terhadap konten influencer perlu dibedakan dari keputusan untuk benar- benar membeli produk. Setelah pembelian, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap rekomendasi influencer. Apabila produk sesuai dengan harapan, konsumen mungkin memberikan ulasan positif atau kembali membeli produk. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi produk dapat menimbulkan kekecewaan. Dalam penelitian kualitatif ini, tahapan tersebut perlu ditelusuri melalui pengalaman informan untuk mengetahui bagaimana mereka mengambil keputusan dan faktor apa yang paling dipertimbangkan.

Dalam penelitian tentang marketplace, Riofita (2024) menemukan bahwa daya tarik marketplace berperan dalam memprediksi retensi pelanggan, sementara atribut harga turut memengaruhi hubungan tersebut. Walaupun penelitian itu berfokus pada marketplace Islami dan retensi pelanggan, temuannya relevan sebagai dukungan kontekstual bahwa

daya tarik platform dan pertimbangan harga juga perlu diperhatikan ketika memahami perilaku konsumen dalam belanja digital.

Influencer marketing berperan sebagai salah satu sumber informasi yang membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi produk. Melalui demonstrasi, ulasan, dan penyampaian pengalaman penggunaan, influencer dapat memberikan

gambaran mengenai karakteristik serta manfaat produk kepada audiens. Namun, informasi tersebut tetap perlu dinilai secara kritis karena konten promosi dapat mengandung kepentingan komersial. Dengan demikian, peran influencer tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menarik perhatian, tetapi juga dengan kualitas informasi yang disampaikan dan cara konsumen menanggapinya.

Kredibilitas dan kepercayaan menjadi aspek penting dalam memahami peran tersebut. Penelitian Novitasari et al. (2026) menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer berkaitan secara signifikan dengan keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan relevansi kepercayaan sebagai salah satu aspek yang perlu dikaji, meskipun penelitian kualitatif ini tidak bertujuan menguji hubungan statistik. Dari perspektif pengalaman konsumen, wawancara dapat menggali alasan informan mempercayai rekomendasi tertentu, misalnya karena penjelasan yang terperinci, kesesuaian produk dengan kebutuhan, atau konsistensi informasi yang diberikan influencer.

Daya tarik konten juga dapat menjadi pintu awal bagi konsumen untuk mengenal produk. Video yang komunikatif, demonstrasi yang jelas, dan penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens dapat mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut. Akan tetapi, daya tarik konten tidak selalu berakhir pada pembelian. Konsumen dapat membatalkan niatnya ketika menemukan harga yang kurang sesuai, ulasan negatif, atau informasi produk yang tidak meyakinkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yuranda dan Evanita (2025) serta Gita dan Wardani (2026), yang menempatkan influencer bersama faktor pemasaran digital lainnya dalam pembahasan keputusan

pembelian. Berdasarkan kajian tersebut, peran influencer marketing perlu dipahami sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan interaksi antara informasi promosi, kepercayaan, kebutuhan, dan evaluasi konsumen

D. Kesimpulan

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Melalui konten promosi, ulasan, dan demonstrasi penggunaan produk, influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi serta membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap rekomendasi, dan daya tarik konten menjadi aspek penting yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Namun, ketertarikan terhadap promosi tidak selalu berakhir pada transaksi. Generasi Z dapat mencari informasi tambahan, membandingkan harga dan kualitas produk, membaca ulasan pembeli, serta menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Pengalaman setelah pembelian juga menjadi bagian penting dalam menilai kesesuaian antara informasi yang disampaikan influencer dan kondisi produk yang diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, bukan semata-mata akibat paparan konten promosi.

Penelitian ini menempatkan pengalaman dan pandangan konsumen sebagai dasar untuk memahami peran influencer marketing dalam lingkungan social commerce. Bagi pelaku usaha dan influencer, hasil kajian ini menekankan pentingnya menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, kesimpulan akhir mengenai pengalaman Generasi Z perlu disesuaikan dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian agar benar-benar mencerminkan temuan empiris.

DAFTAR PUSTAKA

Apriana, A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Peran gaya hidup berbelanja, influencer marketing, ulasan online dalam keputusan pembelian dan loyalitas Gen Z di marketplace TikTok Shop. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 4(9), 2214–2223.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia.

Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi, 17(3), 505–512.

Gita, D. S., & Wardani, D. (2026). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online TikTok Shop pada Generasi Z. Journal of Accounting, Management and Islamic Economics.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Ikraith-Ekonomika, 6(1), 180–187.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Novitasari, E., Sugiono, & Sutanto, R. H. (2026). Social media marketing, customer engagement, influencer trust dan digital experience: Keputusan pembelian Generasi Z. Jurnal Ilmiah Edunomika, 10(1).

Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. Journal of Asia Business Studies, 18(4), 930–945.

Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 10(1), 44–52.

Yuranda, M., & Evanita, S. (2025). Determinan purchase decision Generasi Z di platform social commerce: Studi pada TikTok Shop. Indonesian Journal of Digital Business, 5(4).

Riofita, H. (2018). The influence of students' comprehension on marketing mix towards their purchase decision. Econosains, 16(2), 116–123. https://doi.org/10.21009/econosains.0162.03

Riofita, H. (2024). Predicting Muslim female customer retention through Islamic marketplace attractiveness. Journal of Islamic Economic and Business Research, 4(2), 234–247. https://doi.org/10.18196/jiebr.v4i2.282

Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. Asian Journal of Islamic Management, 4(2), 110–125. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art3.