

Dampak keberadaan influencer dalam promosi produk di TikTok terhadap minat pembelian melalui marketplace

Nila Nailatul Magfiroh

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 200501110068@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

influencer; TikTok; Minat Beli

Keywords:

influencers; TikTok; purchasing interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan influencer dalam promosi produk di platform TikTok terhadap minat pembelian konsumen melalui platform marketplace. Penelitian ini berfokus pada identifikasi pengaruh influencer dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di TikTok, serta dampak hubungan ini pada keputusan pembelian melalui platform marketplace. Data yang digunakan bersumber dari jurnal artikel dan buku terkait. Hasil menunjukkan bahwa peran influencer di TikTok dalam promosi produk telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring pertumbuhan media sosial. Influencer telah membuka peluang bagi perusahaan pemasaran untuk berinteraksi secara lebih pribadi dan relevan dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan koneksi parasosial dan ikatan emosional, influencer berhasil membangun kredibilitas yang memengaruhi minat beli konsumen dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of influencers' presence in promoting products on the TikTok platform on consumer purchasing interest through marketplace platforms. The study focuses on identifying the influence of influencers in shaping perceptions, beliefs, and consumer buying interest regarding the products promoted on TikTok, as well as the implications of this relationship on purchasing decisions through marketplace platforms. Data utilized are sourced from relevant journal articles and books. Findings indicate that the role of influencers on TikTok in product promotion has undergone significant development alongside the growth of social media. Influencers have opened opportunities for marketing companies to engage with customers in a more personal and relevant manner. Through the utilization of parasocial connections and emotional bonds, influencers have successfully built credibility that influences consumer purchasing interest, thereby impacting purchasing decisions.

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, platform media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu platform yang menonjol dalam hal ini adalah TikTok, yang telah meraih popularitas besar di kalangan berbagai kelompok usia. TikTok tidak hanya menjadi platform untuk hiburan dan kreativitas, tetapi juga telah menjadi lahan yang subur bagi upaya pemasaran melalui pengaruh para "influencer". Influencer di TikTok adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan mampu mempengaruhi opini dan perilaku pengikut



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

mereka.

Pemasaran media sosial untuk produk-produk trendi berkembang begitu cepat. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian tentang pemasaran media sosial. Dampak pemasaran media sosial untuk merek fesyen mewah pada koneksi klien dan niat membeli. Penelitian oleh Gautam dan Sharma (2017) menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari upaya pemasaran media sosial terhadap niat beli merek fashion mewah. Dampak moderasi media sosial pada hubungan antara kredibilitas merek fesyen, citra merek, dan niat beli diperiksa dalam studi oleh Martn-Consuegra et al. (2018). Menurut temuan penelitian, citra merek memiliki efek mediasi terhadap niat beli dengan mempengaruhi kredibilitas merek. Dalam penelitian (Azizuddin et al., 2020) menyoroti bahwa orang yang lebih sering terpapar iklan mungkin memiliki keinginan lebih besar untuk membeli barang yang diiklankan. Ketika pelanggan tidak terpapar pada promosi produk, mereka cenderung tidak tertarik untuk membeli barang-barang tersebut. Kurangnya minat konsumen terhadap barang-barang tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka terhadap barang-barang tersebut.

Pemasaran influencer adalah alat populer yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang mereka. Influencer marketing adalah teknik pemasaran produk yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan suatu produk (Lengkawati & Saputra, 2021). Dalam konteks ini, fenomena yang menarik adalah bagaimana keberadaan influencer di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan produk dan memengaruhi minat beli pengguna melalui platform e-commerce atau market place. Fenomena ini memberikan peluang baru dalam dunia pemasaran, karena influencer memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik, otentik, dan relevan bagi audiens mereka. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pengaruh ini dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli pengguna, serta bagaimana mekanisme yang mendasari proses ini.

Dalam penelitian ini, kami akan menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana keberadaan influencer dalam promosi produk di TikTok dapat memengaruhi minat pembelian barang melalui platform market place. Kami akan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi ini, termasuk jenis produk, daya tarik konten, interaksi antara influencer dan pengikut, serta mekanisme psikologis yang terlibat dalam keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang pesat.

Pembahasan

Peran Influencer di TikTok Dalam Promosi Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Pertumbuhan pesat media sosial telah memberikan peluang baru bagi perusahaan pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan, terutama ketika mengembangkan dan meluncurkan merek. Pengguna media sosial sering kali memantau kehidupan online orang-orang berpengaruh. Daripada memanfaatkan jaringan periklanan tradisional, aktivitas promosi yang melibatkan influencer dapat dilakukan sedemikian rupa sehingga terlihat seperti bagian alami dari kehidupan sehari-hari. Menurut penelitian teori

psikologi memperkirakan bahwa pelanggan akan merasa terpaksa menikmati hal-hal tertentu jika konsumen menyukai influencer tertentu dan influencer tersebut menyukai produk tertentu (Liu, n.d.).

Salah satu platform jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah tiktok. Seorang influencer mengunggah materi (seperti film, foto, dan cerita) di media sosial yang relevan dengan inisiatif pemasaran yang menghibur, menyenangkan, dan bermanfaat bagi pengikutnya sebagai bentuk pengetahuan langsung mereka. Kemudian, sebagai imbalannya, pengikut mengungkapkan rasa terima kasih dan kebahagiaannya dengan melakukan tindakan seperti menyukai, berbagi, berkomentar, dan berlangganan. pelanggan semakin mencari informasi mengenai barang dan jasa dari pelanggan lain untuk menguatkan pilihan pembelian mereka, meskipun tren ini lebih baru dibandingkan sebelumnya. Kontak parasosial yang berulang membawa gagasan komunikasi parasosial, dan koneksi parasosial berkembang ke tingkat yang baru. Perspektif teori kredibilitas berupa hubungan parasosial antara audiens dengan influencer mempengaruhi terbentuknya persepsi kredibilitas karena meningkatkan persuasi komunikasi influencer ketika hubungan parasosial mencapai tahap yang cukup tinggi(Rungruangjit & Charoenporpanichkul, 2022).

Dampak pesan tersebut ditingkatkan oleh persepsi pengikut tentang koneksi yang menguntungkan karena kepercayaan mereka pada pemberi pengaruh. Berdasarkan beberapa penelitian yang disebutkan di atas, diketahui bahwa influencer dapat mempengaruhi strategi organisasi, khususnya di bidang pemasaran. Namun, perlu dicatat bahwa ketika memilih influencer untuk melengkapi strategi pemasaran suatu organisasi, pertimbangan harus diberikan pada segmentasi, sasaran, dan penempatan konsumen. Karena memperhatikan ketiga faktor ini juga akan mempengaruhi pemilihan platform yang digunakan, hal ini sangat diharapkan. Platform yang tepat akan mempengaruhi seorang influencer dalam menggambarkan produk yang akan dipasarkan. Dalam beberapa kasus, meskipun seorang influencer memiliki jumlah pengikut yang sedikit, tingkat keterlibatannya dalam promosi produk yang akan dipasarkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk(Lifmin. dkk,).

Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Influencer dalam Kegiatan Promosi

Manfaat penggunaan influencer dalam organisasi bisnis tentu saja untuk mendorong pengguna media sosial memanfaatkan potensi viralitas konten yang dihasilkan oleh influencer, dengan tujuan tidak hanya untuk menyukai, berkomentar, atau membagikan postingan, tetapi juga untuk mengikuti postingan tersebut. merek dan memberi tahu orang lain tentang postingan tersebut. Rencana pelanggan untuk berbagi konten secara online membantu pemasaran online mendapatkan lebih banyak perhatian dengan cara ini. Gagasan tentang hubungan parasosial antara audiens atau pengguna media sosial dan influencer adalah manfaat lain menggunakan influencer(Gelati, & Verplancke, 2022). Hubungan tersebut dapat mempengaruhi kesediaan khalayak untuk menerima pesan iklan yang dipublikasikan oleh influencer dan juga mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap merek yang didukung oleh influencer. Tujuan utama influencer adalah membangun hubungan yang langgeng

dengan pengikutnya untuk mengembangkan komunitas yang berkembang. Penelitian Zhou et al. mengenai kemungkinan kekhawatiran terhadap influencer sebagian besar didasarkan pada seberapa terkenalnya, seperti apa mereka, apa yang mereka lakukan, seberapa dikomersialkan mereka, dan seberapa baik mereka berkomunikasi. Misalnya, menemukan influencer media sosial yang paling tepat dan kuat untuk diajak berkolaborasi mungkin sulit untuk mengatasi permasalahan terkait merek tertentu. Ketidakselarasan antara influencer media sosial dan perusahaan dapat merusak reputasi mereka dan berdampak buruk pada pandangan konsumen dan niat membeli. Masalah lainnya adalah, dalam situasi tertentu, influencer mungkin tidak memiliki informasi tentang produk yang mereka dukung, sehingga dapat merugikan reputasi influencer jika produk tersebut melanggar hukum atau melanggar standar etika dan hukum. Influencer terkadang berpartisipasi dalam tindak pidana. Setelah membaca literatur yang disebutkan di atas, jelas bahwa penggunaan influencer dapat membantu organisasi menjangkau audiens yang lebih relevan, membangun kekuatan merek, dan meningkatkan kredibilitas, serta mengurangi biaya penjualan tradisional dan mengarahkan sumber daya ke inisiatif yang lebih strategis (Wirapraja et al., 2023).

Kekurangannya adalah terkadang ditemukan influencer yang tidak mengetahui banyak tentang barang yang dijual, sehingga menyebabkan dampak buruk bagi bisnis dan produk itu sendiri. Kurangnya influencer, yang reaksinya terhadap suatu kasus juga dapat mempengaruhi bisnis dan barang, juga merupakan masalah lain. Kerugiannya adalah masih ada influencer yang berperilaku buruk sehingga membahayakan barang yang dijual. Hal ini disebabkan oleh pola pikir dan karakter influencer.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peran influencer di TikTok dalam promosi produk telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring pertumbuhan media sosial. Influencer telah membuka pintu baru bagi perusahaan pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih pribadi dan relevan. Dengan memanfaatkan koneksi parasosial dan ikatan emosional, influencer mampu membangun kredibilitas yang memengaruhi minat beli konsumen. Platform TikTok menjadi wadah yang ideal untuk menyebarkan konten promosi yang kreatif dan sesuai dengan audiens target. Meskipun demikian, pemilihan influencer haruslah dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan kesesuaian merek, segmen target, dan platform yang tepat. Pengaruh influencer dalam strategi pemasaran merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merangsang pertumbuhan penjualan.

Saran

Tentukan influencer yang sesuai dengan audiens dan nilai merek. Fokus pada konten berkualitas dan relevan. Pahami segmen target dan cari influencer yang tepat. Pertimbangkan kerjasama jangka panjang. Gunakan alat analitik untuk ukur kinerja kampanye. Pastikan influencer mendukung produk dengan tulus. Beri kreativitas pada influencer dalam konten promosi. Pertimbangkan berbagai jenis influencer. Pantau

tanggapan pengikut dan sesuaikan. Evaluasi hasil kampanye dan pelajari untuk perbaikan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam. *Management Research*, 1(2).
- Hasan, Irmayanti and Rahmawati, Nur (2023) Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6 (1). pp. 207-220. ISSN 2621-6051
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1).
- Lifmin, M. D. A., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Promosi Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unit Kreativitas Mahasiswa Korps Protokoler Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(07).
- Liu, S. (n.d.). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework*. 615.
- Rungruangjit, W., & Charoenporpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability*, 14(23), 15770. <https://doi.org/10.3390/su142315770>
- S. Zhou, M. Blazquez, H. McCormick, and L. Barnes, “How social media influencers’ narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure,” *J. Bus. Res.*, vol. 134, no. May, pp. 122–142, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.011
- Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries..
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.