

Peran Influencer Dalam Belanja Online Di Media Sosial TikTok

Rafael Danendra¹, Kevin Kennedy², Allvine Christian³, Marogunawan Marogunawan⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayor Jendral Sutoyo No.2, Jakarta 13630

E-mail: rafaeldanendra2004@gmail.com¹, 007kevin.kennedy@gmail.com², allvineginting@gmail.com³,
marogunawan0945t@gmail.com⁴

Abstract: *This journal explains how much interest the general public has in shopping online, especially via TikTok. In this journal we also use a qualitative approach method. We use this approach because it has its own relevance in this journal. The choice of TikTok in this research is because TikTok is a social media with quite a large number of users in Indonesia. This is the benchmark for our research. How impactful are TikTok influencers in influencing the opinions of buyers and potential buyers, whether they will have an impact on purchasing power or not*

Keywords: *Influencer, Public Opinion, Social Media, Tiktok*

Abstrak: Jurnal ini menjelaskan tentang seberapa besar minat masyarakat umum untuk berbelanja online khususnya melalui tiktok. Dalam jurnal ini kami juga menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kami menggunakan metode pendekatan ini karena memiliki keterkaitan tersendiri dalam jurnal ini. Pemilihan tiktok dalam penelitian ini dikarenakan tiktok merupakan salah satu media sosial dengan pengguna yang cukup besar di Indonesia. Hal ini yang menjadi tolak ukur penelitian kami. Seberapa berdampaknya influencer tiktok dalam mempengaruhi opini pembeli maupun calon pembeli, apakah akan memberikan dampak daya beli atau tidak.

Kata Kunci: *Influencer, Opini Publik, Media Sosial, Tiktok*

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini teknologi informasi telah berkembang pesat dan kebanyakan orang telah mengedepankan kehidupan yang modern. Media sosial merupakan salah satu jenis teknologi informasi yang semakin populer di kalangan masyarakat umum. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi suatu kebutuhan bagi publik saat ini maka dari itu kebanyakan orang telah ketergantungan atas kecanggihan teknologi informasi di zaman ini. dan secara garis besar telah mengubah pola kehidupan manusia yang dulunya sering adanya interaksi tatap muka untuk mendapatkan suatu informasi tetapi di era digital sekarang ini semua sudah serba online.

Menurut definisi ini, media sosial adalah kumpulan alat berbasis web yang dikembangkan menggunakan prinsip dan teknologi Web 2.0 yang memfasilitasi produksi dan berbagi konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). hal ini sangat biasa di zaman Milenial dan Gen Z dikarenakan sekarang ini setiap kalangan pasti mempunyai media sosialnya masing-masing, salah satu platform media sosial yang populer dan diluncurkan adalah TikTok Konsep video pendek audiovisual yang menghadirkan berbagai jenis konten kepada pengguna semakin menggairahkan ekosistem digital ketika muncul pada tahun 2016

Platform media sosial asal Tiongkok yang awalnya bernama Musically ini semakin sukses menarik perhatian pengguna media sosial di seluruh dunia, dan pada awal tahun 2023, jumlah pengguna aktif di seluruh dunia meningkat mencapai 1,05 miliar orang (Annur, 2023; Degennaro, 2022). Kepopuleran aplikasi ini juga telah mengalahkan Instagram dan Facebook

Aplikasi TikTok berguna untuk mendapatkan informasi serta juga pengguna dapat melakukan pembuatan konten untuk menghibur ataupun lucu-lucuan selain untuk hiburan juga dapat melakukan pengiklanan atau promosi untuk barang-barang yang akan kita jual sehingga menghasilkan pendapatan. Biasanya yang melakukan berbagai macam promosi dari berbagai brand ataupun merek adalah para selebgram Instagram yang juga aktif menggunakan TikTok untuk membuat sebuah konten.

Dalam penelitian Nielsen (2016) menunjukkan bahwa Pengembalian investasi dari pemasaran influencer sebelas kali lebih besar dibandingkan strategi pemasaran digital konvensional. Li (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh atribut sumber *influencer*. Perusahaan yang ingin mendorong keterlibatan pengikut terhadap merek mereka yang pada gilirannya mendorong niat membeli konsumen terhadap merek tersebut dapat menemukan jawabannya dalam pemasaran influencer. Seorang influencer dalam pemasaran dapat melibatkan merek dan pengikutnya dengan keahlian dan pengalaman yang mereka miliki (Grubor et al., 2016). Keuntungan lain dari sebuah brand yang bekerja sama dengan influencer yang melakukan promosi di TikTok yaitu akan menghemat biaya, memperbanyak konsumen (Lou, 2019). Dan meningkatkan jumlah pemirsa target pasar potensial tidak hanya membantu pembuat konten mendapatkan popularitas secara online, namun juga mendorong mereka menghasilkan pendapatan tambahan. Menjadi selebriti online telah menjadi tren sosial di Indonesia, dan banyak orang melihatnya sebagai hal yang menarik dan menjanjikan. Selain itu, sistem algoritmik TikTok meningkatkan potensi ukuran audiens dan membantu pengguna menjadi selebriti online (Ma et al, 2019)

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh Agustina dan Sari yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok terhadap *Brand Image Bittersweet* by Najla“, menjelaskan bahwa Influencer TikTok sangat berpengaruh terhadap image brand Bittersweet by Najla. Influencer berhasil mempengaruhi para penonton karena mempunyai aspek *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity* dalam membantu mempromosikan Bittersweet by Najla.

Maka dari itu keberadaan *influencer* dalam suatu brand sangatlah penting untuk menarik *follower engagement* menjadi konsumen. Influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan persepsi konsumen karena memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan segmen yang ingin mereka pelajari. Lebih lanjut, Brown dan Hayes (2008) Mengatakan

bahwa *Influencer* adalah orang yang karena posisi, popularitas, otoritas, dan pengetahuannya, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Seorang *influencer* mungkin diikuti oleh banyak orang yang menyukai cara hidupnya. Influencer terkadang sudah memiliki pengikut. Menjangkau pasar yang besar dapat dicapai dengan memilih influencer yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau merek.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Terencana yang awalnya diajukan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980.

Social Learning Theory

Teori ini menjelaskan tentang kerangka kerja bahwa individu belajar melalui pengamatan, model dan interaksi dengan lingkungan sosial mereka. Teori ini dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1960an. Individu belajar melalui pengamatan perilaku orang lain, baik tokoh media atau model. Proses ini bisa melibatkan perhatian, pemahaman dan pemodelan.

Influencer

Bruns (2018) mendefinisikan *influencer* media sosial adalah orang-orang yang dianggap sebagai pemimpin pemikiran di berbagai platform media sosial tentang minat tertentu, seperti makanan, mode, kecantikan, dan gaya hidup..

Kádeková dan Holienčinová (2018) menyatakan *influencer* yang aktif di media sosial memiliki interaksi paling tulus dan dinamis dengan pengikutnya. *Influencer* adalah pengguna aktif media sosial yang memiliki banyak pengikut, disukai masyarakat, mahir menyebarkan informasi di media sosial, dan postingannya sering mendapat like dan share dalam jumlah besar (Herviani, Hadi dan Nobelson, 2020).

Menurut (Purwanto, 2019) akun dengan jumlah pengikut yang banyak menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik. Pelanggan menggunakan pengikut influencer media sosial untuk menentukan apakah mereka merupakan sumber informasi akurat yang dapat diandalkan atau tidak.

Media Sosial

Menurut Arianto (2021) media sosial adalah sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk mempengaruhi orang lain secara cepat dan luas melalui penyebaran dan penyiaran. Kemudian, media sosial sebagaimana didefinisikan oleh Nasrullah (2017) merupakan perpaduan antara media publik, yang dibagikan kepada semua orang tanpa

memandang kekhususan individu, dan komunikasi personal, yang diartikan sebagai berbagi antar individu (*to be shared one-to-one*). Media sosial memungkinkan terjadinya berbagai komunikasi dua arah, kerja tim, dan interaksi tertulis, visual, dan audiovisual seiring semakin mengenal satu sama lain.

Laughey & McQuail (dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017:37) Istilah "media" dan "sosial" membentuk frasa "media sosial". Yang dimaksud dengan "media" adalah saluran komunikasi. Sementara itu, "sosial" mengacu pada realitas sosial di mana setiap individu bertindak dengan cara yang menguntungkan banyak orang.

Maike (dalam Nasrullah, 2020:11) berpandangan bahwa Media sosial mewakili kombinasi *to be shared one-to-one* (komunikasi pribadi) dan berbagi publik antar individu melalui platform berbagi.

Ardianto (dalam Watie, 2011:71) mengemukakan karena media sosial mempunyai kekuatan sosial untuk membentuk opini publik yang terbentuk dalam masyarakat secara keseluruhan, media sosial merupakan jaringan sosial online dan bukan media massa online.

E- Commerce

Belanja *online* mengacu pada praktik pelanggan melakukan pembelian langsung, interaktif, dan *real-time* melalui Internet dari penjual barang, jasa, dll tanpa menggunakan perantara apa pun (Mujiyana & Elissa, 2013)

Menurut Didit Agus Irwantoko (2012), *online shopping*, juga dikenal sebagai belanja *online* adalah praktik pelanggan yang melakukan pembelian produk dan layanan secara *real-time* tanpa pelayan dari penjual melalui internet. Saat melakukan pembelian secara online, pelanggan dapat melihat produk dan layanan yang ingin mereka beli sebelumnya di situs web yang dipromosikan vendor. Aktivitas pembelian online ini merupakan salah satu bentuk komunikasi baru yang dapat dilakukan secara mandiri dari mana saja di seluruh dunia dengan menggunakan laptop, PC, atau ponsel yang memiliki akses Internet. Daripada mengharuskan komunikasi tatap muka secara langsung. Salah satu jenis perdagangan elektronik yang digunakan untuk transaksi penjual-ke-penjual atau penjual-ke-konsumen adalah belanja online. (Cipta Halim, 2010; "Smart shopping and opening a social outlet") Orang pertama yang berbelanja online adalah Michael Aldrich dari Redifon Computers di Inggris pada tahun 1979. Loudon, (dalam Afifah,2021) *e-commerce* mengacu pada proses di mana pelanggan dan penjual berdagang satu sama lain dengan membeli dan menjual berbagai barang secara online dari satu bisnis ke bisnis lainnya, dengan komputer bertindak sebagai perantara.

Kaitan Teori

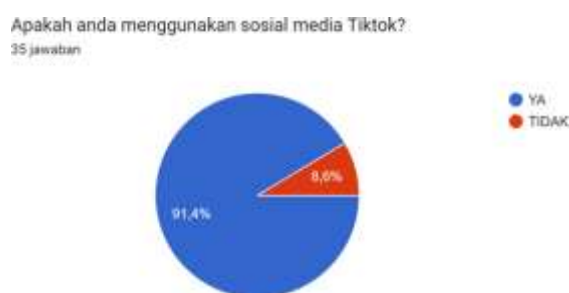
Theory of Planned behavior menjelaskan bahwa teori ini mengacu pada evaluasi individu, keyakinan tentang perilaku positif atau negatif. Influencer seringkali menjadi sebuah sumber informasi dan patokan tentang merek tertentu. Melalui konten yang dibuat oleh para influencer, dapat membentuk sikap positif atau negatif terhadap suatu produk atau merek. Contohnya saat Influencer mengunggah konten yang konsisten dengan kegiatan kegiatan yang positif, maka pandangan dari pengikutnya akan positif. Influencer mempunyai pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka. Saat influencer merekomendasikan sebuah produk, itu bisa menjadi patokan untuk para pengikut mereka. Jika pengikut merasa jika menggunakan produk yang digunakan oleh influencer dapat membuat mereka terlihat lebih baik atau populer, maka itu bisa jadi dorongan untuk para pengikut melakukan pembelian.

Social Learning Theory memiliki hubungan yang kuat dengan peran *influencer* dalam belanja online. Teori ini menekankan individu untuk belajar melalui perilaku orang lain atau model dan meniru perilaku tersebut atau pemodelan. Di Tiktok, Influencer dianggap sebagai model yang dapat menceritakan pengalaman belanja, ulasan produk atau merekomendasikan sebuah produk kepada para pengikutnya. Para pengikutnya kemudian mengamati dan meniru perilaku tersebut. Jika pengikut melihat bahwa influencer mendapatkan pujian karena mereview barang atau produk, itu dapat menjadi dorongan yang positif untuk meningkatkan penjualan. Influencer juga dapat memperoleh perhatian dari para pengikutnya dengan membuat konten yang menarik dan memberikan informasi tentang produk.

METODE PENELITIAN

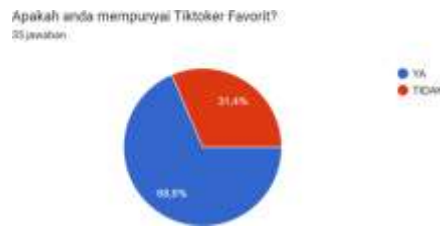
Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Pendekatan Kualitatif dengan teknik snowball effect. Peneliti menggunakan kuisisioner yang disebar melalui google form dan responden memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan topik beserta pilihan jawaban antara ya atau tidak. Dengan teknik Snowball Effect, kuisisioner akan menyebar dengan lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN



(Gambar 1. Pengguna Sosial Media Tiktok)

Menurut hasil survei yang telah kami lakukan pada (**Gambar 1. Pengguna Sosial Media Tiktok**), dari 35 responden yang mengisi google form terdapat 91,4% atau sekitar 32 responden menggunakan sosial media Tiktok.



(**Gambar 2. Tiktoker Favorit**)

Menurut diagram pada (**Gambar 2. Tiktoker Favorit**), terdapat 68,6% pengguna media sosial Tiktok mempunyai tiktoker favorit mereka

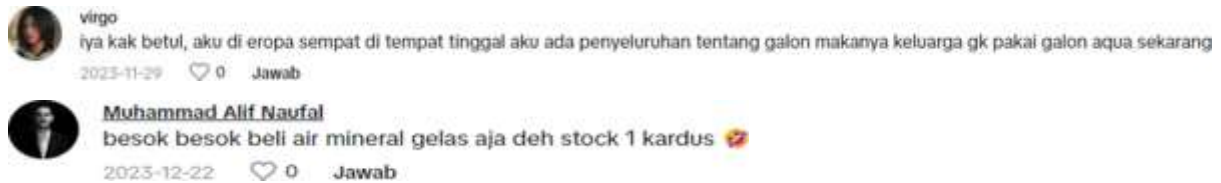


(**Gambar 3. Merekomendasikan kepada orang lain**)

Pada (**Gambar 3. Merekomendasikan kepada orang lain**), terdapat 54,3% pengguna media sosial Tiktok akan merekomendasikan barang itu kepada temannya jika Tiktoker favoritnya mereview suatu produk. Dijelaskan pada diagram diatas bahwa para pengguna Media Sosial Tiktok memiliki Tiktoker atau influencer favoritnya masing masing dan disaat influencer tersebut mereview suatu barang, maka para pengguna akan menyebarkan atau merekomendasikan barang tersebut ke orang sekitarnya. Sesuai dengan yang dikatakan oleh *Theory of Planned behavior*. Dengan ada nya Influencer, maka sikap positif atau negatif suatu merk akan ditentukan. Influencer bisa digunakan untuk membantu menaikkan citra merk, tapi influencer juga bisa membuat merk menjadi negatif dimata orang.



Salah satu kasus di Media Sosial Tiktok, Dr Richard Lee yang mereview brand Aqua masih menggunakan Polikarbonat yang mengandung cemaran BPA. “Aku tuh ga pernah ya habis podcast langsung buat video seperti ini ya, setelah aku pelajari memang benar di eropa sudah dilarang penggunaan minuman galon menggunakan polikarbonat karena ada cemaran BPA nya” Ujarnya di Akun Media Sosial Tiktok miliknya.



Dua komen diatas menjelaskan *Theory of Planned behavior*. Setelah menonton konten Dr Richard Lee sebagai influencer, maka para pengikut Dr Richard Lee juga akhirnya ikut memandang buruk produk Aqua.

KESIMPULAN

Pemasaran atau promosi suatu barang yang dilakukan oleh *influencer* menaruh kualitas informasi yang *up to date* sehingga dapat memberikan valence of opinion yang dapat berdampak positif maupun negatif. Bisa dapat kita lihat dalam data analisis kuisioner menggambarkan hubungan yang mendalam antara influencer dengan konsumen dikarenakan setiap pengguna atau *user* tiktok pasti memiliki sesosok atau seorang influencer yang biasanya cenderung lebih dipercaya memiliki integritas dan pengalaman yang sesuai. contoh seperti aspek-aspek kredibilitas, kepercayaan, dan autentisitas influencer menjadikan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran belanja online kepada konsumen.

Dari data penelitian ini Keberadaan konten yang informatif, edukatif, dan menghibur juga ditekankan dalam hasil analisis. Konsumen lebih tertarik pada konten yang memberikan nilai tambah dan mampu membangun hubungan emosional dengan influencer oleh karna itu terciptanya elektronik worth of mount yang menciptakan efek promosi yang mendukung tujuan pemasaran. Kesimpulannya, hasil analisis dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran influencer dalam fitur belanja online melalui TikTok. Pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini diharapkan dapat membantu konsumen membuat keputusan belanja yang lebih terinformasi dan membantu suatu merek mencapai kesuksesan dalam lingkungan digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruns, I. (2018). Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18- 24-years-olds in Ireland. [Master's thesis, Dublin Business School.
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). PENGELOLAAN KESAN DARING DALAM MERAUP “CUAN”: STUDI FENOMENOLOGI PADA INFLUENCER TIKTOK DI INDONESIA. EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 6(3), 505-517.
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). *PERAN MARKETING FOOD INFLUENCER TIKTOK TERHADAP FOLLOWER ENGAGEMENT DAN PURCHASE INTENTION PARA PENGIKUT FEBRYAN DIO RAMADHAN* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Jackson, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90-97.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2)
- Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no.6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1-22.
- PATRIA, B. A. G. (2020). *PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI KENDARAAN VESPA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@ li. bs. coot)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 11-16.
- Sentri, R. S., Sutja, A., & Yusra, A. (2022). Pengaruh Kecanduan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Siswa Kelas VIII & IX di SMP Negeri 11 Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 5317-5324.