ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok

Authors: Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 02 November 2026, 22:07 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari. "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3571

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok

Authors: Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 17:04 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari. "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3571

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-9

Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* TikTok

Amanda Septia Kirana*, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak: TikTok telah berkembang menjadi platform penting untuk pemasaran produk, terutama melalui *influencer*, seiring dengan meningkatnya popularitas platform media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial, kualitas konten, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembeli yang dibuat di toko online TikTok. Kredibilitas *influencer* diukur melalui kepercayaan dan otoritas yang mereka miliki. Di sisi lain, kualitas konten mencakup elemen visual dan informatif dari konten yang ditawarkan. Interaksi sosial mencakup interaksi pengguna, seperti menyukai, meninggalkan komentar, dan berbagi, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Penelitian ini menggunakan survei online yang melibatkan responden yang sering berbelanja di TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas *influencer* yang paling penting. Studi ini membantu pemasar memahami pentingnya strategi pemasaran yang dilibatkan.

Kata kunci: TikTok, Belanja Online, Keputusan Pembelian

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571
*Correspondence: Amanda Septia Kirana
Email: amandaseptiakirana@gmail.com

Received: 06-01-2025
Accepted: 13-01-2025
Published: 01-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to analyze the impact of influencer credibility, content quality, and social interaction on purchase behavior in TikTok e-commerce. As social media platforms continue to gain popularity, TikTok has emerged as a crucial tool for product promotion, particularly through influencers. Influencer credibility is built through trust and knowledge, while content quality enhances the visual and informative aspects of the content that is being presented. Social interaction refers to user behavior such as commenting, liking, and sharing, which can affect perception and decision-making. This research method uses an online survey that encourages active respondents to use TikTok to communicate. The analysis's findings indicate that the aforementioned ketiga variable has a significant impact on the decision to buy, with influencer credibility being the most important factor. This study gives readers insight into the importance of influencer-based marketing strategies.*

Keywords: *TikTok, Online Shopping, Purchase Decision*

Pendahuluan

Kehidupan modern dipenuhi dengan perkembangan teknologi yang sulit untuk dihindari saat ini, itu karena kemajuan ilmiah selalu mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Dengan konten sebagai komoditas utama yang telah digunakan dan digunakan oleh pengguna media sosial, kebudayaan berbagi konten telah muncul. Oleh karena itu, konten menjadi penting karena melaluinya kita dapat

melihat bagaimana kebudayaan media sosial berkembang. Tik Tok adalah aplikasi yang digunakan pengguna untuk membuat video 15 detik yang memiliki musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Tik Tok telah menjadi situs media yang sangat populer dalam waktu singkat hanya empat tahun setelah debutnya (Usman et al., 2024). TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan remaja. TikTok membuat video pendek yang menarik untuk dilihat dan dibagikan dengan cepat. Banyak merek memanfaatkan potensi ini dengan menggandeng *influencer* untuk menjual barang mereka. TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati, terutama di kalangan remaja dan generasi muda. Dengan keunikan format video pendek yang dinamis, TikTok mampu menawarkan pengalaman visual yang menarik dan menghibur. Pengguna dapat dengan mudah merekam, mengedit, dan membagikan video, sehingga menciptakan lingkungan yang interaktif dan mengasyikkan. Popularitas platform ini semakin meningkat, menjadikannya sebagai sarana yang efektif untuk berbagi konten, serta berinteraksi dengan berbagai jenis audiens.

Kredibilitas *influencer*, yang mencakup kepercayaan dan reputasi mereka di mata pengikut, dapat memengaruhi bagaimana pesan pemasaran diterima. Cara-cara baru di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan konten merek yang dibuat oleh *influencer* telah muncul sebagai hasil dari kemajuan dalam dunia digital. Faktor-faktor seperti keaslian, keterkaitan, daya tarik, dan kepercayaan *influencer* mempengaruhi seberapa efektif mereka sebagai *influencer*. Selain itu, kepercayaan yang meningkat pada informasi dari teman, keluarga, atau rekan menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang lebih baru diperlukan. Selain itu, daya tarik produk dipengaruhi oleh kualitas konten yang dihasilkan, yang mencakup kualitas visual dan informasi. Konten yang menarik dan informatif dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Interaksi sosial di TikTok, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, meningkatkan keterlibatan dan komunitas, yang dapat mendukung pesan iklan. Cara konsumen berinteraksi dengan barang dan merek telah berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembeli yang dibuat di toko online TikTok. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas konten, interaksi sosial, dan kredibilitas *influencer* memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar dan pelaku bisnis. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah penelitian yang ada mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan memberikan perspektif baru tentang strategi pemasaran di *platform e-commerce* TikTok.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini akan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan pengaruh antar variabel

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang aktif menggunakan TikTok di Indonesia dan terlibat dalam kegiatan *e-commerce* melalui platform tersebut. Secara khusus, populasi ini mencakup pengguna TikTok yang telah membeli produk melalui TikTok Shop atau menunjukkan minat terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* di TikTok. Pengguna ini dapat berasal dari berbagai kelompok usia, dengan rentang usia yang paling dominan adalah 16 hingga 35 tahun,

Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok. Berikut adalah variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini

1. Kredibilitas *Influencer* (*Independent Variable*)
2. Kualitas Konten (*Independent Variable*)
3. Interaksi Sosial (*Independent Variable*)
4. Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variable*)

Pengumpulan Data -Data

Dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-tertutup dengan sekala linkert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisa Data Yang Terkumpul

Teknik Analisis Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *software* statistik, seperti SPSS atau SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji regresi berganda akan digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen (inovasi produk, harga, distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum analisis dilakukan, data akan diuji

terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden, penelitian ini menemukan beberapa temuan penting terkait pengaruh inovasi produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen suatu variabel yang digunakan valid atau tidak valid sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel menggunakan rumus *product moment (person)*. Untuk mendapatkan rtabel dengan responden yang berjumlah 60 orang, dan tarif signifikansi 0,05 (5%), Di bawah ini adalah hasil uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	71.5268	48.396	.460	.731	Valid
X1.2	71.5625	47.510	.508	.725	Valid
X1.3	71.7589	48.941	.224	.744	Valid
X1.4	71.6161	45.950	.624	.714	Valid
X1.5	71.7589	46.365	.517	.720	Valid
X1.6	71.7054	46.930	.610	.719	Valid
X1.7	71.7589	45.428	.666	.709	Valid
X1.8	71.7054	45.777	.654	.712	Valid
X1.9	71.6964	46.844	.516	.722	Valid
X1.TOTAL	37.9464	13.060	1.000	.762	

Uji validitas variabel kredibilitas *influencer* dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan hasil rhitung > rtabel. Maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	78.2589	54.608	.573	.705	Valid
X2.2	78.3571	54.088	.636	.701	Valid
X2.3	78.3304	56.836	.605	.713	Valid
X2.4	78.4821	57.946	.489	.721	Valid
X2.5	78.2411	57.626	.577	.717	Valid
X2.6	78.2321	57.747	.481	.720	Valid
X2.7	78.1696	59.331	.445	.727	Valid
X2.8	78.1339	59.991	.327	.732	Valid
X2.9	78.2232	58.067	.478	.722	Valid
X2.10	78.1339	58.586	.395	.726	Valid
X2.TOTAL	41.1875	15.829	1.000	.762	

Uji validitas variabel Intersaksi Sosial dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X3.1	75.9643	123.350	.577	.748	Valid
X3.2	75.9464	120.664	.749	.740	Valid
X3.3	76.0000	121.027	.732	.741	Valid
X3.4	75.9018	123.080	.665	.746	Valid
X3.5	75.7321	125.081	.526	.753	Valid
X3.6	76.1518	121.301	.621	.744	Valid
X3.7	75.8661	120.351	.772	.739	Valid
X3.8	75.8661	122.640	.715	.745	Valid
X3.9	76.0804	121.894	.608	.745	Valid
X3.10	75.6429	127.493	.524	.757	Valid
X3.TOTAL	39.9554	33.881	1.000	.876	

Uji validitas variabel Intersaksi Sosial dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y.1	80.3214	72.490	.666	.738	Valid
Y.2	80.3839	72.095	.740	.735	Valid
Y.3	80.6071	71.358	.690	.733	Valid
Y.4	80.6429	74.033	.592	.744	Valid
Y.5	80.6339	74.306	.590	.745	Valid
Y.6	80.5357	72.828	.677	.739	Valid
Y.7	80.5000	73.063	.627	.740	Valid
Y.8	80.6339	72.216	.668	.737	Valid
Y.9	80.6161	75.212	.494	.750	Valid
Y.10	80.4196	76.246	.413	.754	Valid
Y.TOTAL	42.3839	20.257	1.000	.858	

Uji validitas variabel Keputusan konsumen dilakukan terhadap 10 item pernyataan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil penelitian di mana tempat, kesamaan data dan waktu yang berbeda Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Aplha > 0.60.* sedangkan nilai *Cronchbach Alpha dalam nilai > 0,80 sampai dengan 1,00* dianggap sangat baik atau sangat reliabel Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Variabel	**Cronbach Alpha**	**Kritera**	**Keternagan**
Kredibilitas *Influencer*	0,762	Cronchbach Alpha > 0,6 maka reliabel	Reliabel
Kualitas Konten	0,762		Reliabel
Interaksi Sosial	0,876		Reliabel
Keputusan Konsumen	0,858		Reliabel

Pembahasan

Setelah melakukan rangkaian analisis dan pengujian terhadap data yang telah diperoleh, berikut ini adalah kesimpulan dari keseluruhan temuan-temuan pada penelitian ini:

1. *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0.000 < 0.06 dan t hitung 1000 > 800 (t tabel). Ini mengindikasikan bahwa strategi *Content Marketing* yang efektif dapat secara langsung meningkatkan probabilitas keputusan pembelian konsumen.
2. *Social Media Influencer* (X2) terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Uji t menghasilkan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan t hitung 6.200 > 1,967 (t tabel). Temuan ini menegaskan peran krusial *influencer* dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Secara simultan, *Content Marketing* (X1), *Social Media Influencer* (X2), dan Gaya Hidup (X3) memberikan pengaruh yang sangat 86 87 signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Uji F menghasilkan nilai F hitung 300.165 > 2,634 (F tabel) dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, jika diintegrasikan dengan baik, dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan:

1. Pengaruh *Content Marketing*

Content Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Sukabumi. Strategi pemasaran yang terencana dan relevan mampu meningkatkan minat dan probabilitas konsumen untuk membeli produk atau layanan.

2. Peran *Social Media Influencer*

Social Media Influencer terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tinggi dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen, yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Simultan

Secara bersamaan, *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, dan Gaya Hidup memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menjadi instrumen yang kuat untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran di platform digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan adalah:

1. Peningkatan Kualitas *Content Marketing*

Perusahaan *E-Commerce* disarankan untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten pemasaran mereka. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

2. Kolaborasi dengan *Influencer* yang Tepat

Perusahaan perlu selektif dalam memilih *Social Media Influencer*. Fokus pada *influencer* yang memiliki audiens relevan dengan target pasar perusahaan serta reputasi yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Integrasi Strategi Pemasaran

Mengintegrasikan *Content Marketing*, kerja sama dengan *influencer*, dan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen menjadi langkah strategis yang perlu diterapkan. Hal ini memastikan pendekatan pemasaran yang menyeluruh dan efektif dalam menjangkau konsumen.

4. Pemanfaatan Data untuk Optimalisasi Strategi

Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan data konsumen untuk menganalisis preferensi, perilaku, dan gaya hidup mereka. Data ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

5. Pengembangan Inovasi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan kampanye pemasaran kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen di platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Daftar Pustaka

Data, N. kata. (n.d.). Kuesioner tertutup. Nasional Kata Data.Co.Id. https://katadata.co.id/agung/berita/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya

Gramedia. (n.d.). Pengertian kepuasan konsumen. https://www.gramedia.com/literasi/hipotesis-penelitian/#:~:text=Sugiyono mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang dibuat,dibuat berdasarkan kepada teori%2C sehingga dibutuhkan uji hipotesis

Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 4(4), 214–237. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1689

Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(5), 3750–3765. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063

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. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098