

**PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER DALAM MEMBENTUK
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK
SHOP**

(Studi Kualitatif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi)

**Etria Marsya Angela¹, Nurhidayatul Khotimah², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul
Arief⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email : etriamarsyaangela071@gmail.com¹, nurhidayatulkhotimah055@gmail.com²,
fadillaulfah@unja.ac.id³, mayasari@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas influencer berperan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan yang terlibat berjumlah 10 mahasiswa yang dipilih secara purposive, dengan kriteria aktif menggunakan TikTok, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, dan pernah menyaksikan konten promosi dari influencer. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, lalu dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang mencakup aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik memiliki peranan besar dalam membentuk kepercayaan mahasiswa. Kepercayaan tersebut selanjutnya turut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, maka semakin besar pula kepercayaan mahasiswa dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas influencer dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Mahasiswa.

Abstract

This study aims to analyze how influencer credibility plays a role in building trust and influencing purchasing decisions on TikTok Shop among students of the Economic Education Study Program at Jambi University. This research employs a descriptive qualitative method. The informants involved consisted of 10 students selected purposively, with the criteria of being active TikTok users, having made purchases through TikTok Shop, and having watched promotional content from influencers. The research data were collected through in-depth interviews and then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that influencer credibility, which includes expertise, honesty, and attractiveness, plays a significant role in shaping students' trust. This trust subsequently influences their decisions to purchase products on TikTok Shop. The higher

the level of influencer credibility, the greater the students' trust and their tendency to make purchases. Therefore, influencer credibility can be considered one of the important factors that encourage purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: *Influencer Credibility, Trust, Purchase Decision, Tiktok Shop, Students.*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah menyebabkan perubahan yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang bisnis yang mendukung proses pencarian informasi, interaksi antar pengguna, penilaian produk, hingga kegiatan transaksi pembelian secara langsung. Fenomena ini dikenal sebagai social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang terintegrasi dengan platform media sosial. Dalam konteks Indonesia, kalangan muda, terutama Generasi Z, merupakan salah satu bagian yang paling intens memanfaatkan *social commerce* sebagai sarana dalam kegiatan berbelanja mereka. Penelitian terbaru tentang social commerce di Indonesia mencerminkan bahwa keputusan belanja generasi muda sangat dipengaruhi oleh aspek informasi, interaksi, dan kepercayaan dalam platform digital (Huwaida et al., 2024a).

Salah satu platform yang berkembang pesat dalam ranah social commerce adalah

TikTok Shop. Keunggulan TikTok Shop terletak pada kemampuannya dalam memadukan konten video berdurasi singkat, live streaming, interaksi real-time, dan fitur pembelian dalam satu aplikasi. Pola ini membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih cepat karena dipengaruhi oleh visualisasi produk, pengalaman pengguna lain, promosi, serta figur influencer yang menyampaikan pesan pemasaran. Dalam penelitian tentang TikTok dan social commerce, kepercayaan terbukti menjadi variabel penting yang menjembatani pengaruh konten, dukungan sosial, serta kualitas informasi terhadap perilaku pembelian (Puspita, 2023a).

Influencer menjadi aktor yang sangat menonjol dalam pemasaran digital saat ini. Keberhasilan influencer dalam memengaruhi audiens tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki. Secara teoretis, kredibilitas influencer umumnya dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu expertise (keahlian), trustworthiness (dapat dipercaya), dan attractiveness (daya tarik). Berbagai

penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut berkontribusi terhadap kepercayaan audiens, sikap terhadap merek, serta niat dan keputusan pembelian. Pada studi internasional, kredibilitas sumber terbukti meningkatkan purchase intention, sedangkan pada konteks TikTok, kredibilitas influencer juga berhubungan dengan kepercayaan, loyalitas, dan perilaku pembelian (Weismueller et al., 2020a).

Meskipun kajian mengenai influencer marketing terus berkembang, penelitian kualitatif yang secara khusus membahas bagaimana mahasiswa memaknai kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop masih relatif terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok konsumen digital yang aktif, responsif terhadap tren, dan sering menjadikan media sosial sebagai rujukan sebelum membeli produk. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kredibilitas influencer dipersepsikan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, bagaimana kepercayaan terbentuk, dan bagaimana akhirnya hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode wawancara

mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memahami secara lebih jelas dan rinci dalam proses pengambilan keputusan yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan kuantitatif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer adalah tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya yakinkan yang dimiliki seorang influencer di mata audiensnya. Semakin tinggi kredibilitasnya, semakin besar kemungkinan pengikut percaya pada opini, rekomendasi, atau promosi yang ia sampaikan. Menurut (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023a) influencer adalah individu yang opininya kerap dijadikan acuan oleh khalayak dan memiliki pengaruh terhadap sikap maupun perilaku orang lain. Keberadaan influencer tidak terbatas pada kalangan selebritas, melainkan juga dapat berasal dari masyarakat umum. Seseorang dari kalangan masyarakat umum dapat disebut sebagai *influencer* jika memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial serta mampu memengaruhi orang lain melalui opini atau pandangan yang disampaikannya. Sedangkan Menurut (Octaviani & Selamat, 2023a) Kredibilitas influencer mencerminkan tingkat

kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penggunaan influencer oleh perusahaan didasarkan pada beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan brand awareness, mengedukasi konsumen sasaran, menambah jumlah followers, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. (Sugiharto et al., 2018).

Secara umum, influencer menggunakan klasifikasi yang terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu *to inform* (menginformasikan), *to persuade* (membujuk), dan *to entertain* (menghibur).

1) *To Inform*

Salah satu tujuan utama seorang influencer adalah menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam hal ini, influencer berfungsi sebagai sumber yang membantu audiens memperoleh pengetahuan baru atas informasi yang sebelumnya belum mereka ketahui.

2) *To Persuade*

Tujuan kedua seorang influencer ialah melakukan persuasi terhadap audiens. Lewat peran persuasif tersebut, influencer berusaha menanamkan keyakinan kepada audiens agar menerima pandangan yang disampaikan serta mendorong untuk mengikuti perasaan,

sikap, dan perilaku yang diperlihatkan.

3) *To Entertain*

Tujuan ketiga seorang influencer adalah menghibur audiens. Apabila konten iklan yang bersifat informatif dan persuasif lebih menitikberatkan pada tujuan akhir dari kegiatan periklanan, maka aspek hiburan lebih difokuskan pada usaha menarik minat audiens melalui penyampaian pesan iklan yang menarik serta penampilan influencer yang memikat.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pandangan positif konsumen bahwa suatu produk, merek, penjual, atau pihak yang menawarkan barang/jasa dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain karena adanya kesamaan tujuan atau kepentingan yang diyakini (Oktavira Astasari & Sudarwanto, 2021a). Adapun menurut (Sumadi et al., 2021) Kepercayaan konsumen dalam aktivitas bisnis merupakan unsur yang sangat penting untuk mendorong perubahan dari sekadar pengunjung

menjadi pembeli. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan ketika disajikan video yang menarik tentang produk yang ditawarkan, terutama saat mereka sedang berinteraksi atau berkomunikasi dengan penjual.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Hafidh Fauzi, 2021a) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah, hingga pada akhirnya konsumen menentukan keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut (Alfisa Martianto et al., 2023a) keputusan pembelian merupakan proses yang mengharuskan konsumen memilih satu di antara berbagai penawaran yang tersedia, sehingga dibutuhkan sikap tegas dan pengetahuan yang cukup dalam menentukan pilihan. Setelah melalui prosedur pengambilan keputusan, konsumen akan menetapkan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak. Keputusan tersebut terjadi ketika konsumen berupaya memenuhi berbagai

kebutuhan dan keinginannya. Indikator yang digunakan dalam proses pemecahan masalah pada kegiatan pembelian barang atau jasa mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian, penentuan keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

4. *Social Commerce*

Social commerce dapat dipahami sebagai pengembangan lebih lanjut dari konsep e-commerce dengan memasukkan elemen-elemen sosial ke dalam proses transaksi dan aktivitas perdagangan berbasis daring.. Secara konseptual, social commerce dapat dipahami sebagai bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan fitur-fitur dan interaksi sosial pada platform media sosial untuk mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi produk, hingga transaksi pembelian secara langsung. Hadirnya social commerce menandai pergeseran paradigma perdagangan digital dari model transaksional murni menuju model yang berbasis komunitas dan hubungan sosial antar pengguna.

Dalam perspektif akademis, berbagai definisi telah dikemukakan oleh para peneliti. Social commerce sebagai subset

dari e-commerce yang melibatkan penggunaan media sosial, termasuk dukungan sosial daring dan konten yang dibuat pengguna, guna memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan secara online. Konsep ini menekankan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui komunitas daring dan konten yang dibuat sesama pengguna memiliki peran sentral dalam mendorong niat pembelian konsumen (Shao et al., 2026).

(Huwaida et al., 2024b) memperluas pemahaman ini dengan menyebutkan bahwa social commerce di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, digerakkan oleh tiga pilar utama, yaitu informasi, interaksi, dan kepercayaan. Ketiga pilar tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama menentukan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk bertransisi dari pengguna media sosial biasa menjadi pembeli aktif dalam ekosistem social commerce. Temuan ini menegaskan bahwa social commerce bukan sekadar aktivitas jual beli di media sosial, melainkan sebuah ekosistem perdagangan yang kompleks dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif

adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara lebih mendalam melalui pengalaman, pandangan, serta makna yang diberikan oleh subjek penelitian terhadap fenomena yang dikaji. Pendekatan ini berfokus pada upaya memahami konteks dan pengalaman subjektif individu dalam suatu realitas sosial (Huda, 2026). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform TikTok Shop. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan penilaian subjektif para informan terhadap influencer yang mereka ikuti, beserta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian mereka.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan

dalam penelitian ini meliputi mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, aktif menggunakan aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir, pernah menonton atau mengikuti konten promosi influencer di TikTok, serta bersedia berpartisipasi sebagai informan dalam penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 10 orang mahasiswa. Jumlah tersebut dianggap memadai dalam penelitian kualitatif karena lebih lebih menitikberatkan pada kedalaman data dibandingkan kuantitas responden. Dengan jumlah informan tersebut, peneliti diharapkan dapat memperoleh gambaran yang mendalam mengenai bagaimana kredibilitas influencer, seperti aspek keahlian, kejujuran, daya tarik, dan kemampuan komunikasi, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap suatu produk dan mendorong munculnya keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 1. Data Informan

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Semester	Umur	Intensitas Penggunaan TikTok	Pernah Terpapar Konten Influencer	Keterangan
1.	TLM	Perempuan	4	20	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan
2.	CRM	Perempuan	4	21	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan
3.	JSS	Perempuan	6	21	5-6 Kali per minggu	Ya	Memenuhi kriteria informan
4.	USR	Perempuan	6	22	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan
5.	DAP	Perempuan	4	21	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan
6.	YS	Perempuan	6	23	4-5 Kali per minggu	Ya	Memenuhi kriteria informan
7.	MS	Laki-Laki	4	21	5-6 Kali per minggu	Ya	Memenuhi kriteria informan
8.	AIM	Laki-Laki	6	22	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan
9.	MHA	Laki-Laki	6	21	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan
10.	RL	Laki-Laki	6	23	Setiap hari	Ya	Memenuhi kriteria informan

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan 10 informan, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang aktif menggunakan TikTok Shop. Temuan dianalisis secara kualitatif dan disajikan mengikuti tiga tema utama penelitian, yaitu: (1) persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas influencer, (2) proses

pembentukan kepercayaan konsumen, dan (3) Pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

A. Persepsi Mahasiswa terhadap Kredibilitas Influencer di TikTok Shop

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pemahaman yang cukup jelas mengenai konsep kredibilitas influencer, meskipun diungkapkan dengan bahasa sehari-hari yang berbeda-beda. Secara umum, mahasiswa menilai kredibilitas seorang influencer dari tiga aspek utama, yakni keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut selaras dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh (Weismueller et al., 2020b) yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer terbentuk dari unsur keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, yang secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di media sosial.

Dari sisi keahlian, informan cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada influencer yang dipandang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dipromosikan. Sebagian besar informan mengungkapkan

bahwa ketertarikan mereka lebih tinggi terhadap influencer yang menyajikan ulasan produk secara rinci, menampilkan demonstrasi penggunaan, serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara jujur dan objektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023b) yang menyebutkan bahwa influencer dengan keahlian spesifik di bidang tertentu lebih dipercaya oleh konsumen, karena opini mereka dianggap berbobot dan dapat dijadikan acuan sebelum membeli.

Dari aspek kejujuran, informan sangat memperhatikan autentisitas konten yang disajikan influencer. Mereka membedakan antara influencer yang terlihat sungguh-sungguh menggunakan produk dengan influencer yang sekadar mempromosikan tanpa pengalaman nyata. Informan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka cenderung mengabaikan konten promosi yang terasa terlalu sempurna atau tidak realistis. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dipublikasikan dalam Eksplorasi Persepsi Generasi Z (2024) yang menemukan bahwa Generasi Z lebih memilih konten autentik yang sesuai pengalaman nyata influencer, bukan sekadar konten promosi yang tampak dibuat-buat.

Sementara dari sisi daya tarik, mahasiswa mempertimbangkan penampilan, gaya komunikasi, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan secara menarik dan menghibur. Daya tarik visual dan kemampuan komunikasi yang baik menjadi faktor yang membuat konten lebih mudah diingat dan disukai audiens. (Kirana et al., 2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh kredibilitas influencer di e-commerce TikTok menegaskan bahwa kredibilitas influencer yang diukur melalui kepercayaan dan otoritasnya merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya, yaitu kualitas konten dan interaksi sosial.

Menariknya, beberapa informan juga menyebutkan faktor konsistensi sebagai dimensi tambahan dalam menilai kredibilitas. Influencer yang secara konsisten membagikan konten berkualitas dalam jangka panjang lebih dipercaya daripada influencer yang tiba-tiba muncul mempromosikan banyak produk sekaligus. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik dalam menilai influencer, sehingga mereka tidak secara langsung terpengaruh oleh besarnya jumlah pengikut yang

dimiliki. Temuan ini sesuai dengan (Octaviani & Selamat, 2023b) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, bukan hanya didasarkan pada popularitas semata.

B. Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen Melalui Konten Influencer

Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan proses kumulatif yang dibangun melalui berbagai pengalaman interaksi dengan konten influencer di TikTok Shop. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa kepercayaan mahasiswa terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu paparan awal terhadap konten (exposure), evaluasi konten, verifikasi dari sumber lain, dan akhirnya keyakinan untuk mempercayai rekomendasi influencer tersebut.

Pada tahap paparan awal, algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan konten influencer mana yang pertama kali dilihat oleh mahasiswa. Informan mengungkapkan bahwa konten influencer kerap muncul di halaman For You Page (FYP) secara organik tanpa mereka sengaja mencarinya. Hal ini secara

tidak langsung meningkatkan intensitas paparan mahasiswa terhadap promosi produk oleh influencer. (Puspita, 2023b) dalam studinya tentang peran kepercayaan di TikTok Shop Indonesia menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting yang menjembatani pengaruh konten, dukungan sosial, dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pada tahap evaluasi konten, mahasiswa secara aktif menilai kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer. Mereka memperhatikan apakah ulasan produk yang diberikan terasa logis, apakah influencer tersebut pernah mempromosikan produk yang terbukti berkualitas sebelumnya, serta apakah interaksi influencer dengan pengikutnya tampak tulus. Beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka membaca kolom komentar sebagai bentuk social proof untuk memvalidasi pendapat influencer. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Avianti & Sahroni, 2025) yang menyatakan bahwa *social proof* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok Shop. Ulasan pelanggan, rating produk, dan testimoni sebagai bentuk social proof berperan dalam

menyediakan informasi yang kredibel, sedangkan live streaming meningkatkan kepercayaan melalui interaksi real-time, sehingga secara bersama-sama mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Pada tahap verifikasi, sebagian besar informan tidak langsung mempercayai klaim influencer begitu saja. Mereka melakukan pencarian informasi tambahan, seperti melihat ulasan di platform lain, membaca komentar dari pengguna yang sudah membeli, atau bahkan bertanya kepada teman yang pernah menggunakan produk serupa. Proses ini mencerminkan perilaku konsumen yang rasional, di mana kepercayaan dibangun secara bertahap berdasarkan akumulasi bukti. Menurut (Oktavira Astasari & Sudarwanto, 2021b) Kepercayaan dapat dimaknai sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama. Dalam konteks temuan ini, kepercayaan terhadap influencer tampak tumbuh ketika mahasiswa menerima penguatan informasi dari beragam sumber.

Kepercayaan juga terbukti meningkat ketika influencer menampilkan video yang menarik mengenai produk yang ditawarkan dan berinteraksi secara aktif dengan audiens. Informan yang pernah

menyaksikan sesi live streaming influencer mengungkapkan bahwa interaksi langsung menciptakan rasa kedekatan dan keaslian yang sulit didapatkan dari konten video biasa. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Ramdhani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *video content* dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok, dengan *customer trust* berperan sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa konten video yang menarik serta influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian turut mendorong munculnya keputusan pembelian.

C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah terbentuk pada influencer berperan sebagai jembatan yang secara signifikan mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Seluruh informan yang diwawancarai mengakui pernah melakukan pembelian produk setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mereka percayai, meskipun dengan

tingkat pertimbangan dan proses pengambilan keputusan yang bervariasi.

Proses keputusan pembelian yang dialami mahasiswa dalam penelitian ini mengikuti tahapan yang diidentifikasi oleh (Hafidh Fauzi, 2021b), yakni tahap pengenalan kebutuhan (*recognition of needs*), pencarian informasi (*looking for information*), penilaian terhadap alternatif pembelian (*valuation of purchase alternative*), pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*behavior after purchasing*). Dari hasil wawancara, tahap pengenalan kebutuhan seringkali dipicu oleh konten influencer di TikTok yang memperkenalkan produk baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh mahasiswa. Dengan demikian, peran influencer tidak terbatas pada memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat mendorong munculnya kebutuhan yang sebelumnya belum disadari oleh konsumen.

Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, mahasiswa menggunakan konten influencer sebagai sumber informasi utama, namun tetap melengkapinya dengan sumber informasi sekunder. Sejumlah informan menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk

membeli, mereka terlebih dahulu membandingkan ulasan influencer dengan ulasan yang tersedia di platform marketplace lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop tidak sepenuhnya didorong oleh impuls, tetapi tetap melibatkan proses pertimbangan yang cukup rasional. Menurut (Alfisa Martianto et al., 2023b) menegaskan bahwa proses keputusan pembelian mengharuskan pembeli menentukan pilihan dari beragam penawaran yang tersedia, sehingga dibutuhkan ketegasan serta wawasan yang cukup luas.

Salah satu temuan menarik adalah bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap influencer cenderung melakukan pembelian lebih cepat, bahkan tanpa menunggu ulasan dari konsumen lain. Sebaliknya, mahasiswa yang masih ragu cenderung menunda pembelian hingga mendapatkan lebih banyak konfirmasi. Pola ini mencerminkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor pemacu (accelerator) dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Prasetyo & Sobari, 2024) yang menginvestigasi efek kredibilitas influencer TikTok terhadap niat pembelian pengikutnya menemukan bahwa kredibilitas influencer secara langsung

berdampak pada kecepatan dan kekuatan niat beli konsumen.

Selain itu, ditemukan pula bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian semakin kuat ketika mahasiswa merasa ada kesesuaian nilai (value congruence) antara dirinya dan influencer yang diikuti. Informan yang merasa memiliki gaya hidup, selera, atau kebutuhan yang mirip dengan influencer cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Nugroho et al., 2022) yang menunjukkan bahwa atribut kredibilitas influencer di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z, sedangkan citra merek berperan sebagai variabel mediasi.

Pasca pembelian, mahasiswa juga cenderung membagikan pengalaman mereka di kolom komentar atau bahkan melalui konten TikTok sendiri. Pengalaman positif pascapembelian memperkuat kepercayaan mereka pada influencer dan mendorong loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, pengalaman negatif membuat mereka mempertanyakan kembali kredibilitas influencer tersebut, bahkan berhenti mengikutinya. Siklus ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bersifat dinamis dan terus

diperbarui berdasarkan pengalaman nyata yang dialami setelah transaksi terjadi. (Huwaida et al., 2024b) dalam studinya tentang Generasi Z dan social commerce Indonesia menemukan bahwa keputusan belanja generasi muda sangat dipengaruhi aspek informasi, interaksi, dan kepercayaan dalam platform digital, dan kepercayaan tersebut terus diperbarui melalui pengalaman belanja yang berkelanjutan.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang mencakup dimensi keahlian, kejujuran, dan daya tarik memberikan kontribusi penting dalam membangun kepercayaan mahasiswa, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Proses pembentukan kepercayaan bersifat bertahap dan melibatkan verifikasi dari berbagai sumber. Kepercayaan yang kuat berfungsi sebagai akselerator keputusan pembelian, sementara kepercayaan yang lemah menyebabkan penundaan atau pembatalan keputusan. Temuan ini memperkuat posisi TikTok Shop sebagai platform social commerce yang menempatkan kepercayaan dan kredibilitas influencer sebagai inti dari ekosistem pemasaran digitalnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi di TikTok Shop. Kredibilitas tersebut terlihat dari aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer dalam menyampaikan informasi produk. Mahasiswa cenderung lebih percaya kepada influencer yang dianggap memahami produk, menyampaikan ulasan secara jujur, serta memiliki cara komunikasi yang menarik dan meyakinkan.

Kepercayaan yang terbentuk tidak muncul secara instan, tetapi melalui proses paparan konten, evaluasi informasi, dan verifikasi dari sumber lain seperti komentar pengguna maupun ulasan tambahan. Setelah kepercayaan terbentuk, influencer mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian, bahkan dalam beberapa kasus juga menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak disadari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, kredibilitas influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi faktor utama dalam membangun

kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023a). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3). <https://compas.co.id/>

Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023b). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1384. <https://compas.co.id/>

Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). Social Proof dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Tiktok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 5(1).

Hafidh Fauzi, D. (2021a). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).

Jurnal Ilmu Manajemen, 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>

Hafidh Fauzi, D. (2021b). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>

Huda, N. (2026). Paradigm and Philosophical Foundation of Qualitative Research. *The Future of Education Journal*, 5, 257–263. <https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index>

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024a). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024b). Generation Z and Indonesian Social Commerce:

- Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3571>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, D. (2023a). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3).
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, D. (2023b). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023a). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023b). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>

- Oktavira Astasari, M., & Sudarwanto, T. (2021a). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*. *13(2)*, 195–203.
- Oktavira Astasari, M., & Sudarwanto, T. (2021b). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, *13(2)*, 195–203.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *17(3)*, 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Puspita, H. (2023a). THE ROLE OF TRUST IN SOCIAL COMMERCE SITE IN PURCHASING BEHAVIOR ON TIKTOK SHOP INDONESIA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, *7*, 1350–1363.
- Puspita, H. (2023b). The Role of Trust in Social Commerce Site in Purchasing Behavior on TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*, 1350–1363.
- Ramdhani, R. F., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., & Pd, S. (2024). *PENGARUH VIDEO CONTENT DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI INTERVENING: I* (Number 1).
- Shao, Y., Rosli, N., & Hashim, S. (2026). Tracing trends and topics in two decades of social commerce research: a bibliometric and topic modeling analysis. In *Cogent Business and Management* (Vol. 13, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2604902>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: VIII* (Number 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah,

Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.256>

[2](#)

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020a). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

[03.002](#)

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020b). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

[03.002](#)