



# **Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi**

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

[doi.org/10.63822/sv6a0m55](https://doi.org/10.63822/sv6a0m55)

Hal. 186-191

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

## **Eksplorasi Pengalaman Pembelian Produk Pada Promosi Influencer Tiktok**

**Muhammad Mahrus Zaman<sup>1</sup>, Faza Rega Delly Pratama<sup>2</sup>, Rauly Sijabat<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang<sup>1,2,3</sup>

\*Email [mahruszaman6@gmail.com](mailto:mahruszaman6@gmail.com), [pasapasol19@gmail.com](mailto:papasasol19@gmail.com), [raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)

Diterima: 26-12-2026 | Disetujui: 06-01-2026 | Diterbitkan: 08-01-2026

### **ABSTRACT**

*This research is to determine the product purchasing experience in Tiktok Influencer Promotions. This research uses a qualitative approach with an exploratory method to understand the experience of purchasing products during TikTok influencer promotions in depth from a consumer perspective. The object of this research is the experience and behavior of Generation Z consumers who purchase products through influencer promotions on the TikTok social media platform. The research focus includes how consumers react to promotions, factors that influence purchasing decisions, as well as perceptions of the credibility and authenticity of influencers on TikTok. The results of the research can be concluded that: The experience of purchasing products through influencer promotions on TikTok is emotional, interactive and tends to be impulsive. Consumer purchasing decisions are influenced by the influencer's credibility, authenticity of content, reviews from other users, promotions offered, and ease of transactions. And positive perceptions of the influencer's credibility and honesty can increase consumer trust, while negative experiences can reduce loyalty to the product or brand.*

**Keywords:** Purchase; Promotional Influencers; TikTok

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui Pengalaman Pembelian Produk Pada Promosi Influencer Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksplorasi untuk memahami pengalaman pembelian produk pada promosi influencer TikTok secara mendalam dari perspektif konsumen. Objek penelitian ini adalah pengalaman dan perilaku konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk melalui promosi influencer di platform mediasosial TikTok . Fokus penelitian meliputi bagaimana konsumen merespons promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta persepsi terhadap kredibilitas dan keaslian influencer diTikTok. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa: Pengalaman pembelian produk melalui promosi influencer di TikTok bersifat emosional, interaktif, dan cenderung impulsif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, keaslian konten, ulasan pengguna lain, promo yang ditawarkan, serta kemudahan transaksi. Dan Persepsi positif terhadap kredibilitas dan kejujuran influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas terhadap produk atau merek.

**Katakunci:** Pembelian; Promosi Influencer; Tiktok

**Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:**

Zaman, M. M., Pratama, F. R. D. ., & Sijabat, R. (2026). Eksplorasi Pengalaman Pembelian Produk Pada Promosi Influencer Tiktok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 186-191. <https://doi.org/10.63822/sv6a0m55>

## PENDAHULUAN

Di era internet saat ini, platform media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z (Gen Z). Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif, dengan TikTok sebagai salah satu platform paling populer yang mencapai 125 juta pengguna bulanan. Situasi ini semakin mencolok dengan munculnya platform e-commerce terintegrasi. Salah satu contohnya adalah TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2021 dan telah mengubah cara pelanggan berbelanja menjadi lebih spontan dengan konten video pendek.

TikTok memanfaatkan influencer untuk mengubah perilaku pembeli selain menyediakan akses ke berbagai produk. Kreator konten menggunakan strategi pemasaran influencer di platform ini untuk memasarkan produk melalui siaran langsung, video yang terasa alami, dan kolaborasi langsung dengan merek, yang umumnya meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk berbelanja secara langsung. Di sini, influencer berperan sebagai “teman virtual,” dan pertimbangan emosional lebih penting daripada pertimbangan logis.

Namun, meskipun pemasaran influencer menawarkan banyak peluang, sulit untuk memahami bagaimana Generasi Z akan merespons strategi ini. Pengamatan sosial menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menghindari iklan tradisional, tetapi lebih tertarik pada konten yang autentik dan relevan secara pribadi

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksplorasi untuk memahami pengalaman pembelian produk pada promosi influencer TikTok secara mendalam dari perspektif konsumen.

### Partner Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa partner utama, yaitu:

- Narasumber/Konsumen TikTok: Sebagai partisipan utama yang berbagi pengalaman pembelian.
- Influencer dan Pelaku Usaha (jika memungkinkan): Memberikan wawasan terkait strategi promosi.
- Platform TikTok dan E-commerce: Media tempat berlangsungnya interaksi dan transaksi.
- Pembimbing Akademik dan Institusi Pendidikan: Memberikan bimbingan metodologis dan dukungan akademis selama penelitian.

Partner ini berperan penting dalam pengumpulan data, validasi, dan pendalaman analisis untuk memastikan hasil yang valid dan terpercaya.

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengalaman dan perilaku konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk melalui promosi influencer di platform mediasosial TikTok. Fokus penelitian meliputi bagaimana konsumen merespons promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta persepsi terhadap kredibilitas dan keaslian influencer di TikTok.

## Teknik Pengumpulan Data

Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

## Teknik Analisis Data

Data diuraikan melalui transkripsi, pengkodean, dan tematikasi untuk menemukan pola dan makna dari respon narasumber.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan informan dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh influencer. Salah satu informan utama dalam penelitian ini adalah Septi, seorang pengguna aktif TikTok yang memiliki pengalaman membeli beberapa produk, khususnya produk skincare dan aksesoris, melalui promosi influencer.

Informan dipilih secara purposive karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait pengalaman pembelian, proses pengambilan keputusan, serta persepsi terhadap kredibilitas influencer di TikTok.

## Pengalaman Konsumen dalam Pembelian Produk melalui Promosi Influencer TikTok

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman pembelian konsumen melalui promosi influencer di TikTok bersifat emosional, spontan, dan dipengaruhi oleh tampilan konten yang menarik. Informan mengungkapkan bahwa gaya penyampaian influencer yang santai, jujur, dan seolah berbagi pengalaman pribadi membuat promosi terasa lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Fitur TikTok seperti penggunaan musik, efek visual, storytelling singkat, serta live shopping turut menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Proses pembelian dinilai praktis karena konsumen hanya perlu mengklik tautan yang disediakan influencer dan langsung diarahkan ke platform e-commerce.

Namun demikian, pengalaman pembelian tidak selalu positif. Informan juga mengungkapkan adanya rasa was-was terhadap keaslian produk serta kemungkinan ketidaksesuaian antara promosi dan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian di TikTok bersifat dinamis dan sangat bergantung pada kredibilitas influencer serta kualitas produk yang dipromosikan.

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah melihat promosi influencer di TikTok, antara lain:

### 1. KredibilitasInfluencer

Konsumen lebih tertarik pada influencer yang dianggap jujur, berpengalaman, dan memiliki reputasi baik. Influencer dengan jumlah pengikut besar dan interaksi tinggi cenderung lebih dipercaya.

### 2. Keaslian Konten (Authenticity)

Konten yang menampilkan pengalaman pribadi influencer dalam menggunakan produk dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi yang terkesan terlalu komersial.

### 3. Ulasan dan Komentar Pengguna Lain

Komentar positif dari pengguna lain menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

### 4. Promo dan Diskon

Adanya diskon khusus, kode promo, atau penawaran terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

### 5. Kemudahan Akses dan Transaksi

Integrasi TikTok dengan platform e-commerce mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga mempercepat keputusan pembelian.

## Persepsi Konsumen terhadap Kredibilitas dan Keaslian Influencer

Kredibilitas influencer dipersepsikan sebagai faktor kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen. Informan menyatakan bahwa influencer yang transparan mengenai kerja sama berbayar serta memberikan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang dianggap lebih dapat dipercaya.

Sebaliknya, influencer yang hanya menonjolkan sisi positif produk tanpa penjelasan yang realistik berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak langsung pada loyalitas konsumen terhadap produk maupun merek yang dipromosikan.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap dan persepsi individu memengaruhi niat dan perilaku pembelian. Promosi influencer berperan sebagai stimulus yang membentuk sikap positif konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Selain itu, temuan ini juga mendukung Social Learning Theory, di mana konsumen meniru perilaku influencer yang dijadikan sebagai role model. Influencer berfungsi sebagai referensi sosial yang memengaruhi cara konsumen menilai dan menggunakan suatu produk.

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR), promosi influencer (stimulus) memicu respons emosional dan kognitif konsumen (organism) yang akhirnya menghasilkan perilaku pembelian (response).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengalaman pembelian produk melalui promosi influencer di TikTok bersifat emosional, interaktif, dan cenderung impulsif.
2. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, keaslian konten, ulasan pengguna lain, promo yang ditawarkan, serta kemudahan transaksi.
3. Persepsi positif terhadap kredibilitas dan kejujuran influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas terhadap produk atau merek.

4. Promosi influencer di TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z, namun tetap memerlukan pengelolaan etika dan kualitas produk.

## Implikasi Penelitian

### a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengalaman pembelian melalui influencer marketing di platform media sosial TikTok.

### b. Implikasi Praktis

Bagi pelaku bisnis dan influencer, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih autentik, transparan, dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

### c. Implikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih kritis dalam menyikapi promosi influencer serta mendorong praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas dan fokus pada satu platform media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas.

## Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ariasih, N. L. P. S., & Putra, I. G. C. (2022). Pengaruh influencer TikTok terhadap keinginan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 112–121.
- Azis, M., & Radjab, E. (2023). Influencer marketing on TikTok: A literature review analysis. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(1), 25–41.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., dkk. (2023). The phenomenon of impulsive buying at TikTok Shop. Universitas Negeri Malang.
- Tim/Jurnal Lokal. (2025). Pengaruh live shopping dan endorse influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 15–28.
- Tim Peneliti. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Journal of Social Media Behavior*, 9(2), 71–89.