

Peran Kredibilitas *Influencer* TikTok terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian KonsumenJanil Carlian Choirul¹

Ekonomi Syariah, Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri

janilplg@gmail.com**Abstract**

The rapid growth of social media has transformed digital marketing practices and consumer behavior in obtaining product information. TikTok has become one of the most widely used platforms for product promotion through influencers. Influencer credibility, which consists of expertise, trustworthiness, and attractiveness, is considered capable of building consumer trust and influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the role of TikTok influencer credibility on consumer trust and purchasing decisions. The research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving TikTok users who had watched influencer promotional content and made purchases based on the recommendations provided. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that TikTok influencer credibility plays a significant role in building consumer trust. The aspects of expertise, honesty, and attractiveness are the main factors that enhance consumers' confidence in product information. The trust established through influencer credibility subsequently affects consumers' purchasing decisions. The higher the credibility of an influencer, the greater the level of consumer trust and the likelihood of making a purchase. This study concludes that TikTok influencer credibility has a strategic role in increasing consumer trust and encouraging purchasing decisions in digital marketing activities.

Keywords: *Influencer Credibility, TikTok, Consumer Trust, Purchasing Decision, Digital Marketing.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi produk. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui influencer. Kredibilitas influencer yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dianggap mampu membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kredibilitas influencer TikTok terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengguna TikTok yang pernah melihat konten promosi influencer dan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer TikTok berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer menjadi faktor utama yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

produk. Kepercayaan yang terbentuk kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar tingkat kepercayaan dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer TikTok memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui pemasaran digital.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, TikTok, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

1. Pendahuluan

Pada era digital, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan internet yang didukung oleh penggunaan *smartphone* yang meningkat telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, mulai dari mendapatkan informasi hingga berkomunikasi dan melakukan transaksi ekonomi. bisnis harus mengubah *strategi* pemasaran mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital karena konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media digital, yang memungkinkan akses informasi secara cepat, mudah, dan interaktif daripada media konvensional.

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang sangat memengaruhi aktivitas pemasaran kontemporer. Perusahaan yang memiliki platform media sosial dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. media sosial sangat populer di kalangan masyarakat, sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang bagus untuk bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong pembelian. (Manajemen, 2024)

TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif dengan berbagai fitur menarik, adalah salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok semakin populer karena kemampuan untuk menyajikan konten yang menarik melalui algoritma yang canggih. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan berbagai bisnis dan individu. TikTok memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjangkau target pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah daripada media promosi konvensional.

TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten kreatif dengan berbagai fitur menarik, adalah salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok semakin populer karena kemampuan untuk menyajikan konten yang menarik melalui algoritma yang canggih. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan berbagai bisnis dan individu. TikTok memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjangkau target pasar yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah daripada media promosi konvensional. (Tiktokshop, 2025)

Adanya fitur yang mendukung aktivitas bisnis dan perdagangan elektronik juga menandai perkembangan TikTok. TikTok Shop, fitur yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis, memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi. Fitur ini telah membuat pengalaman berbelanja pengguna lebih praktis dan terintegrasi karena pengguna dapat memperoleh informasi tentang produk, melihat ulasan, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan transaksi di platform yang sama. hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling populer untuk bisnis.

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh bisnis adalah menggunakan *influencer*. *Influencer* adalah orang yang dapat memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. *Influencer* biasanya memiliki

banyak pengikut dan banyak interaksi dengan audiens mereka, sehingga pesan mereka dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. *Influencer* adalah pihak ketiga yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan dengan cara yang lebih personal dan persuasif. (Janardhanu & Astuti, 2026)

Karena dianggap dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dibandingkan dengan pendekatan iklan tradisional, strategi *influencer* marketing menjadi semakin populer. rekomendasi dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial lebih dipercaya oleh pelanggan kontemporer daripada iklan yang dikirim langsung oleh perusahaan. hal ini terjadi karena *influencer* dianggap memiliki pengalaman langsung dengan produk yang dipromosikan, yang membuat informasi yang mereka sampaikan dianggap lebih relevan dan asli. selain itu, ikatan emosional yang terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya dapat meningkatkan penerimaan *audiens* terhadap pesan pemasaran.

Influencer dapat memengaruhi *audiens*, tetapi tidak semua *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang sama. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi konsumen adalah kredibilitasnya; ini adalah tingkat kepercayaan yang diberikan audiens terhadap *influencer* berdasarkan persepsi mereka tentang keahliannya, kejujuran, dan daya tariknya. Kredibilitas *influencer* sangat penting karena menentukan sejauh mana informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh audiens. Semakin kredibel seorang *influencer*, semakin baik informasi yang disampaikan. (Wahab, 2025)

Tiga dimensi utama biasanya membentuk kredibilitas *influencer*: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* dianggap memiliki keahlian jika mereka memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidang tertentu yang membuat mereka dianggap kompeten untuk memberikan rekomendasi. Kepercayaan berkaitan dengan bagaimana audiens melihat *influencer* sebagai jujur, jujur, dan objektif dalam menyampaikan informasi. Sementara itu, daya tarik mencakup atribut pribadi yang membuat *influencer* menarik bagi audiens, seperti kepribadian, penampilan, dan gaya komunikasi. Ketiga aspek tersebut bekerja sama untuk membuat *influencer* memiliki kredibilitas, yang pada akhirnya memengaruhi seberapa efektif komunikasi pemasaran.

Dalam pemasaran digital, kredibilitas *influencer* terkait erat dengan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama di dunia digital yang tidak pasti. Ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, mereka cenderung mencari informasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi risiko dan ketidakpastian selama proses pembelian. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan *influencer* semakin besar. (Gracelia & Indriani, 2023)

Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang atau merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian daripada konsumen yang masih meragukan kualitas dan keuntungan barang tersebut. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif adalah membangun kepercayaan konsumen. Akibatnya, banyak bisnis memanfaatkan *influencer* untuk menumbuhkan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap barang yang mereka jual.

Proses yang dilakukan pembeli untuk memilih, menilai, dan menentukan barang apa yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka disebut sebagai keputusan pembelian. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; ini termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen; faktor eksternal termasuk promosi, lingkungan sosial, budaya, dan rekomendasi dari *influencer*. Dalam era teknologi saat ini, salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah rekomendasi dari *influencer*. (Zed et al., 2025)

TikTok menjadi lebih populer sebagai media promosi telah mengubah perilaku pelanggan. Konsumen sering mendapatkan informasi tentang produk melalui konten video, ulasan, dan siaran langsung *influencer*. Konsumen sering melakukan pembelian secara spontan setelah melihat rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka anggap berpengaruh. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Namun, meningkatnya jumlah influencer di TikTok juga menyebabkan banyak masalah. Tidak semua influencer memiliki kredibilitas yang sama. Beberapa mungkin memiliki banyak pengikut tetapi kurang ahli atau jujur dalam menyampaikan informasi produk. Di sisi lain, influencer yang memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit tetapi dapat membangun kepercayaan yang kuat melalui konten yang autentik dan berkualitas tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran digital. (Nasional et al., 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui bagaimana kredibilitas influencer TikTok dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Karena peran media sosial semakin penting dalam aktivitas pemasaran modern, penelitian mengenai hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi relevan. Penelitian ini dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan influencer di TikTok selain memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Peran Kredibilitas Influencer TikTok terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang peran influencer dalam pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku. (Ardiansyah et al., 2025)

2. Tinjauan Pustaka

1. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada seorang influencer berdasarkan persepsi terhadap kemampuan, kejujuran, dan daya tarik yang dimilikinya. Dalam kegiatan pemasaran digital, kredibilitas influencer menjadi faktor penting karena menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang influencer, maka semakin besar pula kemungkinan audiens mempercayai informasi produk yang disampaikan.

Menurut teori Source Credibility, efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama yaitu expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), dan attractiveness (daya tarik). Ketiga dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh influencer.

Keahlian (expertise) menunjukkan tingkat pengetahuan dan kemampuan influencer terhadap produk atau bidang tertentu sehingga dianggap kompeten dalam memberikan rekomendasi. Trustworthiness menggambarkan tingkat kejujuran, integritas, dan objektivitas influencer dalam menyampaikan informasi. Sementara itu, attractiveness berkaitan dengan daya tarik fisik, kepribadian, gaya komunikasi, dan kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens.

Dalam konteks TikTok, kredibilitas influencer menjadi semakin penting karena konsumen sering memperoleh informasi produk melalui video ulasan, live streaming, maupun konten promosi yang dibuat oleh influencer. Influencer yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu membangun hubungan emosional dengan pengikutnya sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih efektif.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk, merek, atau informasi yang diterima dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Dalam pemasaran digital,

kepercayaan memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menerima risiko berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kepentingannya. Dalam perilaku konsumen, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, reputasi, kualitas informasi, serta rekomendasi dari pihak yang dianggap kredibel.

Pada platform TikTok, influencer sering menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang memiliki reputasi baik, konsisten dalam menyampaikan informasi, serta memberikan ulasan secara objektif dan transparan.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer maupun produk yang dipromosikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari sumber informasi yang dianggap terpercaya untuk membantu mereka dalam menentukan pilihan produk.

Dalam era digital, influencer menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi yang diberikan influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Pada platform TikTok, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten video, ulasan produk, maupun fitur TikTok Shop yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung setelah melihat rekomendasi dari influencer. Oleh karena itu, keberadaan influencer menjadi salah satu faktor eksternal yang penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.

4. Hubungan Kredibilitas Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Kredibilitas influencer memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik cenderung lebih dipercaya oleh audiens dalam menyampaikan informasi produk. Konsumen akan lebih mudah menerima rekomendasi dari influencer yang dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan.

Kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas influencer dapat membantu konsumen mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian online. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kredibilitas *influencer* TikTok berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan informan mengenai pengaruh *influencer* TikTok dalam aktivitas

konsumsi mereka. Objek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* serta pernah melakukan pembelian setelah memperoleh rekomendasi dari *influencer* tersebut. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pengguna aktif TikTok, pernah mengikuti atau menonton konten *influencer* TikTok, serta memiliki pengalaman membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Kredibilitas Influencer TikTok dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

TikTok telah berkembang menjadi media sosial yang populer, menjadikannya salah satu alat pemasaran digital yang efektif. Karena *influencer* TikTok dianggap memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dan membangun komunikasi yang lebih personal, banyak bisnis menggunakan mereka untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* TikTok memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dipromosikan.

Keahlian, kejujuran, dan daya tarik seorang pengaruh dapat menentukan kredibilitas mereka. Menurut penelitian ini, informan lebih mempercayai *influencer* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang sering memberikan ulasan tentang produk kecantikan dianggap lebih mampu memberikan informasi yang akurat daripada *influencer* yang tidak memiliki pengalaman dalam bidang tersebut.

Selain keahlian, konsumen sangat memperhatikan kejujuran *influencer*. Informan mengatakan bahwa mereka lebih percaya pada *influencer* yang memberikan ulasan yang objektif, termasuk penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Konsumen percaya bahwa *influencer* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan informasi yang akurat tentang pengalaman penggunaan produk.

Menarik perhatian pelanggan terhadap konten promosi dipengaruhi oleh daya tarik *influencer*. *Audiens* lebih tertarik untuk mendengarkan informasi jika disampaikan dengan cara yang komunikatif, inovatif, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor yang dapat membantu pengguna mempercayai barang-barang yang dipromosikan di TikTok. (Jurnal & Mea, 2025)

2. Kepercayaan Konsumen terhadap Produk yang Dipromosikan Influencer TikTok

Dalam proses pemasaran digital, kepercayaan konsumen merupakan komponen yang sangat penting. Konsumen yang melakukan pembelian *online* tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka membutuhkan sumber informasi yang dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* TikTok adalah salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk.

Sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka lebih cenderung mempercayai barang yang disarankan oleh *influencer* yang mereka ikuti sejak lama. Apabila *influencer* menunjukkan penggunaan produk secara langsung melalui video atau siaran langsung, hubungan yang terjalin antara mereka dan pengikutnya membuat rekomendasi mereka dianggap lebih meyakinkan daripada iklan biasa. (Ginayatunnisa et al., 2025)

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi *influencer* dalam menyampaikan informasi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. *Influencer* yang dikenal sering memberikan ulasan yang jujur dan tidak berlebihan tentang produk yang mereka promosikan cenderung lebih dipercaya oleh *audiens*. Sebaliknya, *influencer* yang terlalu sering melakukan promosi tanpa memberikan informasi yang objektif berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk, tetapi juga merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan produk yang disarankan oleh orang-orang yang berpengaruh. (Derajat, 2025)

3. Peran Kredibilitas Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Informasi menunjukkan bahwa *influencer* telah menjadi bagian penting dari proses mencari informasi konsumen, karena konsumen sering mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi *influencer* sebelum membeli barang. Dalam kebanyakan kasus, konsumen membuat keputusan pembelian setelah merasa tertarik terhadap produk setelah melihat konten yang dibagikan oleh *influencer*. Setelah itu, ketertarikan tersebut berkembang menjadi minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Ketika informasi yang diberikan meyakinkan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, ada kemungkinan lebih besar bahwa mereka akan melakukan pembelian.

Beberapa informan bahkan menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara spontan setelah melihat konten promosi dari *influencer* yang mereka anggap berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi pikiran dan tindakan pembelian konsumen. Faktor yang dapat membentuk keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk adalah keahlian, kejujuran, dan kemampuan komunikasi *influencer*. Selain itu, kehadiran fitur TikTok shop meningkatkan kontrol *influencer* atas keputusan pembelian. Dengan kemudahan ini, pelanggan dapat langsung membeli barang yang disarankan tanpa harus berpindah ke platform lain, yang meningkatkan kemungkinan transaksi. (Moderasi, 2025)

4. Hasil Pembahasan

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* TikTok sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kredibilitas pengaruh, yang terdiri dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), sebelum mempercayai informasi tentang suatu produk. *Influencer* yang hanya berfokus pada promosi cenderung kurang disukai konsumen daripada *influencer* yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan reputasi yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan pengaruh dalam menyampaikan informasi produk menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Informasi menunjukkan bahwa mereka lebih percaya pada produk yang disarankan oleh *influencer* dengan pengalaman atau pemahaman yang terkait dengan kategori produk yang dipromosikan. *Influencer* dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pelanggan dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk dengan menjelaskan manfaatnya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakannya.

Keahlian dan kejujuran dalam memberikan ulasan adalah komponen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Influencer* yang memberikan informasi secara objektif dan transparan cenderung lebih dipercaya oleh pengguna. Ulasan yang menunjukkan baik-baiknya produk dan kekurangannya juga dianggap lebih meyakinkan dan menunjukkan integritas *influencer*. Promosi yang berlebihan tanpa informasi yang jelas dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pengaruh berperan dalam meningkatkan perhatian pelanggan terhadap konten promosi. *Audiens* lebih mudah menerima pesan yang disampaikan karena gaya komunikasi yang menarik, cara kreatif untuk menyampaikan pesan, dan interaksi yang baik dengan pengikut. Namun, daya tarik tidak merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen masih lebih mengutamakan kredibilitas dan kejujuran *influencer* ketika mereka memberikan rekomendasi tentang produk.

Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena merasa yakin terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Kepercayaan tersebut membantu konsumen mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian online, terutama ketika mereka belum pernah menggunakan produk yang dipromosikan sebelumnya. Dengan adanya kepercayaan, konsumen menjadi lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan

pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Teori kredibilitas sumber, atau teori kredibilitas sumber, mengatakan bahwa kredibilitas orang yang menyampaikan pesan sangat memengaruhi efektivitas pesan. penemuan penelitian ini sejalan dengan teori ini. *influencer* di media sosial TikTok dapat memberikan informasi dan memengaruhi sikap dan perilaku pengguna melalui konten yang mereka bagikan. jika *influencer* dianggap kredibel, informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pelanggan, yang dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas influencer TikTok memiliki peran yang sangat penting, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas tersebut tercermin melalui keahlian dalam menyampaikan informasi, kejujuran dalam memberikan ulasan, serta daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*. konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan produk yang dipromosikan. selain itu, transparansi dan objektivitas dalam menyampaikan kelebihan maupun kekurangan produk turut meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. dengan demikian, kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama yang mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan informasi produk yang diterima melalui platform TikTok.
2. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dari kredibilitas *influencer* TikTok terbukti berperan dalam mendorong keputusan pembelian. konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *influencer* cenderung lebih yakin dalam mengevaluasi produk dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. dalam lingkungan pemasaran digital yang penuh dengan berbagai pilihan produk dan informasi, kepercayaan menjadi faktor yang mampu mengurangi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan konsumen. hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., Madura, U. T., Khoiroh, S., Madura, U. T., Wisnuna, E. E., Madura, U. T., Kamiliyah, S. N., Madura, U. T., Syahadatina, T., Madura, U. T., Khusmufa, A., Iman, N., & Madura, U. T. (2025). *ANALISIS PERAN INFLUENCER DAN BRAND IMAGE PADA LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN*. 5(1), 544-564.
- Derajat, S. P. (2025). *Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review*. 2(2), 183-191.
- Ginayatunnisa, N. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Peran Kredibilitas Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine*. 6(1), 105-119.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL , REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang)*. 12, 1-15.
- Janardhanu, B., & Astuti, B. (2026). *Analisis Peran Customer Review , Influencer Review , dan Kualitas Informasi dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel*. 03(04), 1-20.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2025). *PERAN PERCEIVED IMAGE DAN TRUST BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK OLEH GEN-Z JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(3), 973-989.
- Manajemen, J. I. (2024). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi | JIMBE* <https://malaqbiipublisher.com/index.php/JIMBE>. 1(5), 110-116.

- Moderasi, S. V. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada social media tiktok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi*. 7(1), 43-56.
- Nasional, S., Snpk, K., & Amalia, D. S. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK : STUDI LITERATUR Gambar 1 . Grafik Penyumbang GMV Terbanyak TikTok Shop*. 4(April), 29-35.
- Tiktokshop, G. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 808-823.
- Wahab, W. (2025). *Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja*. 9(1), 114-120.
- Zed, E. Z., Saputra, A. R., Nabillah, W. S., Dwi, L., & Bangsa, U. P. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI FASHION*. 2(1), 578-585.