

---

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN BERBASIS INFLUENCER DI TIKTOK STUDI KASUS DI INDONESIA**

**Alifia Augusta Ningrum<sup>1</sup>, Imelda Putri<sup>2</sup>, Ainur Rahmah<sup>3</sup>, Pupung Purnamasari<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Bangsa

[alifiaaugusta45@gmail.com](mailto:alifiaaugusta45@gmail.com)<sup>1</sup>, [putriimelda179@gmail.com](mailto:putriimelda179@gmail.com)<sup>2</sup>, [rahmahainur615@gmail.com](mailto:rahmahainur615@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>4</sup>

### ***Abstract***

*This research aims to analyze consumer perceptions of influencer-based advertising on the TikTok platform in the Indonesian context. TikTok, as a social media that is growing rapidly among the public, has become one of the main choices for brands to market products through influencers. This research uses a qualitative approach with in-depth interview techniques with a number of respondents as well as content analysis of advertisements displayed by influencers. The research results show that content authenticity, direct interaction with the audience, and congruence between the brand and the influencer's image have a significant influence on consumer trust and purchasing decisions. Despite this, some consumers are still skeptical of paid promotions that are too explicit. It is hoped that these findings will provide insight for brands and influencers in designing more effective marketing strategies on TikTok.*

**Keywords:** *Consumer Perception, Influencer, Tiktok, Advertising, Digital Marketing.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di platform TikTok dalam konteks Indonesia. TikTok sebagai media sosial yang sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat menjadi salah satu pilihan utama bagi merek untuk memasarkan produk melalui influencer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada sejumlah responden serta analisis konten dari iklan yang ditampilkan oleh influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian konten, interaksi langsung dengan audiens, dan kesesuaian antara merek dan citra influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih merasa skeptis terhadap promosi berbayar yang terlalu eksplisit. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi merek dan influencer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok.

**Kata Kunci :** Persepsi Konsumen, Influencer, Tiktok, Iklan, Pemasaran Digital.

## **I. PENDAHULUAN**

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia, yang memiliki basis pengguna besar dan terus berkembang. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan menikmati berbagai konten video

pendek dengan berbagai tema, mulai dari hiburan, edukasi, hingga promosi produk. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif. Hal ini ditunjang oleh algoritma canggih yang dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, serta hadirnya para influencer yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini memunculkan tren baru dalam pemasaran, yaitu penggunaan influencer sebagai perantara untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten kreatif yang mereka hasilkan.

Di era digital seperti saat ini, pemasaran melalui influencer menjadi strategi yang semakin populer karena dapat menjangkau audiens secara lebih personal dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer di TikTok sering kali dianggap lebih autentik dan relevan bagi audiens mereka karena konten yang dibuat cenderung menggambarkan pengalaman pribadi atau cerita yang relatable. Bagi banyak merek, terutama yang menargetkan generasi muda sebagai konsumen utama, TikTok menjadi platform strategis untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas pemasaran melalui influencer ini juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memersepsikan konten yang disampaikan.

Persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok menjadi isu yang menarik untuk diteliti, mengingat tingginya variasi konten dan karakteristik audiens platform ini. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menilai keaslian dan kredibilitas influencer. Konten promosi yang dianggap terlalu eksplisit atau kurang relevan sering kali menimbulkan skeptisisme, bahkan dapat merusak reputasi influencer maupun merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen memersepsikan konten iklan di TikTok dapat memberikan wawasan berharga bagi merek dan influencer dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak positif.

Di Indonesia, TikTok memiliki daya tarik yang sangat besar, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform ini. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan beragam, Indonesia menawarkan peluang sekaligus tantangan dalam memasarkan produk melalui influencer. Budaya lokal, nilai-nilai sosial, dan preferensi audiens menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana sebuah pesan iklan diterima. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang pesat di Indonesia juga membuka jalan bagi influencer dari berbagai latar belakang untuk tampil dan membangun basis pengikut mereka sendiri. Hal

ini menciptakan ekosistem yang dinamis dan kompetitif di mana merek harus mampu memilih influencer yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif.

Namun, tidak semua iklan berbasis influencer di TikTok diterima dengan baik oleh konsumen. Beberapa konsumen menganggap bahwa beberapa influencer hanya memprioritaskan keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan relevansi produk yang mereka promosikan. Hal ini sering kali membuat konsumen merasa tidak percaya terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, maraknya promosi berbayar yang tidak transparan juga menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap influencer maupun merek yang terlibat. Oleh karena itu, keaslian dan transparansi menjadi aspek yang sangat penting dalam menciptakan konten iklan berbasis influencer yang efektif.

Penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok dengan studi kasus di Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, seperti keaslian konten, kredibilitas influencer, relevansi produk, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen Indonesia merespons iklan berbasis influencer di TikTok.

Adapun alasan utama untuk memilih TikTok sebagai objek penelitian adalah karena platform ini memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media sosial lainnya. TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti filter, musik, dan efek khusus yang memungkinkan influencer untuk menghasilkan konten yang menarik dan berbeda. Selain itu, TikTok juga memiliki kemampuan untuk membuat sebuah video menjadi viral dalam waktu singkat, yang tentunya menjadi keuntungan besar bagi merek yang ingin meningkatkan eksposur mereka. Dengan demikian, memahami dinamika pemasaran di TikTok menjadi langkah penting bagi merek yang ingin tetap relevan di era digital ini. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, seperti: Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten iklan berbasis influencer di TikTok? Faktor apa saja yang memengaruhi persepsi tersebut? Dan sejauh mana persepsi konsumen ini memengaruhi keputusan pembelian mereka? Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan influencer sebagai alat promosi di platform media sosial. Selain itu, hasil

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi merek dan influencer dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga berupaya untuk menjelaskan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi yang paling berpengaruh, media sosial telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen memersepsikan iklan di media sosial, khususnya di TikTok, dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perubahan pola konsumsi di masyarakat modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi para praktisi pemasaran, tetapi juga bagi akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi interaksi antara teknologi, media sosial, dan perilaku konsumen.

TikTok, dengan segala keunikannya, terus menjadi fenomena yang menarik perhatian di berbagai bidang, termasuk pemasaran, psikologi, dan sosiologi. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran platform ini dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, serta bagaimana merek dapat memanfaatkannya secara optimal. Dengan pendekatan yang tepat, iklan berbasis influencer di TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi alat pemasaran yang efektif dan berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan berbasis influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan berkembangnya platform media sosial seperti TikTok. Influencer marketing didefinisikan sebagai bentuk promosi di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Strategi ini dianggap efektif karena influencer memiliki koneksi yang erat dengan audiensnya dan mampu menciptakan hubungan emosional yang tidak bisa dicapai melalui iklan konvensional (Kotler & Keller, 2016).

Keaslian atau autentisitas dalam konten merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan iklan berbasis influencer. Menurut penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017), konten yang dirancang dengan narasi yang autentik dan relatable akan meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang mampu menyampaikan pengalaman pribadi terkait produk dengan cara yang jujur dan tidak memaksa. TikTok, sebagai platform yang mengedepankan kreativitas, memberikan peluang bagi influencer untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiensnya.

Selain itu, kredibilitas influencer juga menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Influencer yang memiliki reputasi baik dan konsisten dianggap lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hovland et al. (1953), kredibilitas sumber mencakup dua aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Influencer yang dianggap ahli di bidang tertentu, seperti kecantikan, teknologi, atau gaya hidup, cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan audiensnya.

Relevansi produk juga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995), konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka. Dalam konteks influencer marketing, produk yang dipromosikan harus sesuai dengan niche atau kategori konten yang biasa dibagikan oleh influencer. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara audiens, influencer, dan produk yang dipromosikan.

Kreativitas dalam penyampaian pesan menjadi salah satu keunggulan utama TikTok sebagai platform iklan. Dengan durasi video yang singkat dan fitur-fitur menarik seperti filter, musik, serta efek visual, influencer dapat menyampaikan pesan pemasaran secara efektif tanpa membuat audiens merasa terganggu. Menurut teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penyampaian pesan yang kreatif dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Strong, 1925).

Namun, ada tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap iklan berbasis influencer. Transparansi menjadi salah satu isu yang sering dibahas dalam literatur terkait. Menurut Evans, Phua, & Lim (2017), konsumen semakin kritis terhadap kerja sama komersial antara influencer dan merek. Influencer yang tidak secara jelas mengungkapkan bahwa mereka menerima kompensasi untuk mempromosikan produk cenderung kehilangan kepercayaan audiensnya. Oleh karena itu, transparansi harus menjadi prioritas dalam setiap kampanye influencer marketing.

Faktor budaya dan demografis juga memengaruhi efektivitas iklan berbasis influencer. Menurut Hofstede (1980), budaya masyarakat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan. Influencer yang mampu menyesuaikan pesan pemasaran dengan nilai-nilai lokal lebih berhasil dalam menjangkau audiens. Selain itu, generasi muda, khususnya Gen Z, menunjukkan respons yang lebih positif terhadap promosi berbasis media sosial dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Fromm & Garton, 2013).

Berdasarkan berbagai literatur yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan iklan berbasis influencer di TikTok tidak hanya bergantung pada popularitas influencer tetapi juga pada kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang autentik, relevan, dan kreatif. Dengan memahami karakteristik audiens dan kebutuhan mereka, influencer dapat membantu merek menjangkau konsumen secara lebih efektif. Namun, tantangan terkait transparansi dan kepercayaan konsumen harus tetap menjadi perhatian dalam merancang kampanye pemasaran berbasis influencer.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali perspektif, pengalaman, dan pemahaman subjek penelitian secara lebih komprehensif. Penelitian dilakukan dengan studi kasus di Indonesia, mengingat TikTok merupakan platform yang sangat populer di negara ini, terutama di kalangan generasi muda. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana konsumen memersepsikan elemen-elemen seperti keaslian konten, kredibilitas influencer, relevansi produk, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam dan analisis konten. Wawancara mendalam melibatkan 15 responden yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar iklan berbasis influencer dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Responden dipilih dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan profesi untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pandangan dan pengalaman responden.

Selain wawancara, penelitian ini juga menganalisis konten iklan berbasis influencer yang muncul di TikTok selama periode penelitian. Konten yang dianalisis mencakup berbagai kategori produk, seperti kecantikan, fashion, makanan, dan teknologi. Analisis konten dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang sering muncul dalam iklan, seperti narasi, visual, musik, serta interaksi antara influencer dan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk melengkapi data wawancara dengan temuan empiris dari konten yang ditampilkan di platform.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode. Hasil wawancara dibandingkan dengan temuan dari analisis konten untuk mengidentifikasi kesesuaian dan perbedaan perspektif. Selain itu, dilakukan cross-check dengan literatur sebelumnya terkait pemasaran berbasis influencer di media sosial untuk memperkuat analisis. Pendekatan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis melibatkan beberapa tahapan, mulai dari transkripsi data wawancara, pengkodean, hingga pengelompokan tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis dilakukan secara iteratif untuk memastikan semua aspek penting dari data dapat teridentifikasi dan dianalisis secara komprehensif. Hasil analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan rekomendasi praktis bagi merek dan influencer.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, dimulai dari tahap perencanaan hingga analisis data. Lokasi penelitian tidak terbatas pada wilayah tertentu, mengingat TikTok adalah platform digital yang dapat diakses dari mana saja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang persepsi konsumen di Indonesia terhadap iklan berbasis influencer di TikTok, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu keaslian konten, kredibilitas influencer, relevansi produk dengan audiens, dan cara penyampaian pesan yang kreatif. TikTok sebagai platform yang menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti filter dan

musik, memungkinkan influencer untuk membuat konten yang menarik perhatian. Namun, daya tarik tersebut tidak selalu berhasil diterjemahkan menjadi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang dianggap autentik dan tidak terlalu berorientasi pada komersialitas.

Keaslian konten menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Influencer yang mampu menyampaikan pengalaman pribadi terkait dengan produk atau jasa yang dipromosikan cenderung mendapatkan respons positif dari audiens. Konsumen merasa bahwa pengalaman pribadi yang dibagikan oleh influencer lebih relevan dan meyakinkan dibandingkan dengan promosi yang terkesan dipaksakan. Misalnya, seorang influencer yang mempromosikan produk kecantikan dengan menunjukkan hasil nyata dari pemakaian produk tersebut cenderung lebih dipercaya daripada hanya sekadar menyebutkan keunggulan produk secara verbal. Keaslian ini menciptakan koneksi emosional antara influencer dan audiens, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kredibilitas influencer juga memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian di bidang tertentu, dan konsistensi dalam menyampaikan konten berkualitas cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Kredibilitas ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang mereka miliki, interaksi yang aktif dengan pengikut, serta track record dalam mempromosikan produk yang relevan dan sesuai dengan minat mereka. Sebaliknya, influencer yang sering mempromosikan berbagai produk tanpa selektivitas cenderung kehilangan kepercayaan dari audiens. Konsumen mulai menyadari bahwa beberapa influencer hanya berfokus pada keuntungan finansial, sehingga mereka menjadi lebih kritis dalam menilai keaslian dan motivasi di balik promosi yang dilakukan.

Relevansi produk dengan audiens juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Influencer yang mempromosikan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau minat audiensnya cenderung mendapatkan respons yang lebih positif. Sebagai contoh, seorang influencer yang fokus pada konten kesehatan dan kebugaran lebih efektif dalam mempromosikan produk suplemen atau alat olahraga dibandingkan dengan produk yang tidak berkaitan. Konsumen merasa bahwa influencer tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan, sehingga rekomendasinya lebih dapat dipercaya. Relevansi ini juga membantu merek dalam membangun citra yang konsisten dan positif di mata konsumen.

Cara penyampaian pesan juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. TikTok menawarkan ruang kreatif yang memungkinkan influencer untuk menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik. Penggunaan elemen visual, musik, dan narasi yang engaging dapat meningkatkan daya tarik konten serta membantu konsumen memahami informasi produk dengan lebih baik. Misalnya, iklan berbasis cerita atau "storytelling" yang melibatkan pengalaman emosional sering kali mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan iklan yang hanya menyebutkan fitur atau spesifikasi produk. Kreativitas dalam penyampaian ini membantu merek untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat di platform TikTok.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa konsumen masih merasa skeptis terhadap iklan berbasis influencer di TikTok. Skeptisisme ini muncul terutama ketika konsumen merasa bahwa konten yang disampaikan terlalu berorientasi pada komersialitas dan tidak sesuai dengan gaya atau nilai-nilai yang biasanya diusung oleh influencer tersebut. Konten promosi yang terlalu eksplisit atau tidak relevan sering kali dianggap mengurangi keaslian dan kredibilitas influencer. Akibatnya, konsumen menjadi ragu untuk mempercayai produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi influencer dan merek untuk menjaga keseimbangan antara promosi dan keaslian konten.

Selain itu, transparansi juga menjadi isu yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya pada influencer yang secara terbuka menyebutkan bahwa konten yang disampaikan adalah hasil kolaborasi berbayar dengan merek tertentu. Transparansi ini menunjukkan integritas dari influencer dan merek, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam mengevaluasi produk yang dipromosikan. Sebaliknya, ketidakjelasan dalam menyampaikan hubungan komersial antara influencer dan merek dapat menimbulkan rasa curiga dan merusak kepercayaan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, faktor budaya juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok. Sebagai negara dengan budaya yang kaya dan beragam, konsumen di Indonesia cenderung menghargai konten yang mengangkat nilai-nilai lokal atau menyesuaikan dengan budaya setempat. Influencer yang mampu mengemas promosi produk dengan sentuhan budaya lokal sering kali mendapatkan respons positif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap budaya lokal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan relevansi dan daya tarik konten iklan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa usia dan latar belakang demografis konsumen memengaruhi cara mereka memersepsikan iklan berbasis influencer di TikTok. Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, cenderung lebih terbuka terhadap promosi produk melalui influencer dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Hal ini mungkin disebabkan oleh kedekatan mereka dengan teknologi dan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Sementara itu, konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kredibilitas dan relevansi konten yang disampaikan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan iklan berbasis influencer di TikTok sangat bergantung pada bagaimana influencer dan merek mampu menyampaikan pesan secara autentik, relevan, dan transparan. Kepercayaan konsumen terhadap influencer adalah aset penting yang harus dijaga untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, merek juga perlu memahami karakteristik dan preferensi audiens mereka agar dapat memilih influencer yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek dan influencer dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok. Namun, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti jumlah responden yang terbatas dan fokus penelitian yang hanya mencakup konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan metode yang lebih beragam diperlukan untuk memperkuat temuan ini. Di masa depan, kolaborasi antara merek, influencer, dan platform media sosial seperti TikTok diharapkan dapat menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih transparan, autentik, dan berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

## Hasil

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keaslian konten, kredibilitas influencer, relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, serta cara penyampaian pesan yang kreatif. Dari hasil wawancara mendalam dan analisis konten, ditemukan bahwa iklan yang dirancang secara autentik dan sesuai dengan karakteristik audiens cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen.

### 1. Keaslian Konten

Sebagian besar responden menyatakan bahwa keaslian konten merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kepercayaan terhadap iklan. Influencer yang mampu menyampaikan pengalaman pribadi terkait penggunaan produk cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Responden merasa bahwa konten yang tampak natural, tanpa terlalu menonjolkan sisi promosi, lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat mereka terhadap produk. Keaslian ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan influencer, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih besar.

## 2. Kredibilitas Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer juga menjadi faktor yang signifikan. Influencer yang memiliki reputasi baik dan konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas dianggap lebih dapat dipercaya. Konsumen lebih menghargai influencer yang memiliki pengalaman atau keahlian di bidang tertentu, terutama jika promosi produk relevan dengan niche mereka. Sebaliknya, influencer yang sering mempromosikan berbagai produk tanpa selektivitas justru kehilangan kepercayaan audiens, karena dianggap hanya mengejar keuntungan komersial.

## 3. Relevansi Produk

Produk yang relevan dengan kebutuhan atau minat konsumen menjadi elemen penting dalam keberhasilan iklan berbasis influencer. Responden mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik pada promosi produk yang sesuai dengan gaya hidup atau preferensi mereka. Sebagai contoh, promosi produk kecantikan oleh influencer di bidang kecantikan lebih efektif dibandingkan dengan promosi serupa oleh influencer yang tidak memiliki keterkaitan dengan industri tersebut. Relevansi produk membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan.

## 4. Kreativitas dalam Penyampaian Pesan

TikTok sebagai platform kreatif menawarkan berbagai fitur yang mendukung pembuatan konten menarik. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan yang disajikan dengan elemen-elemen kreatif, seperti storytelling, visual menarik, dan penggunaan musik, lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Responden lebih menyukai iklan yang

menghibur dan tidak terkesan "memaksa". Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang inovatif dan non-intrusif dalam penyampaian pesan iklan di media sosial.

5. Skeptisisme Konsumen

Meskipun banyak konsumen yang merespons positif iklan berbasis influencer, penelitian ini juga menemukan adanya skeptisisme terhadap konten yang terlalu berorientasi pada komersialitas. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka cenderung ragu terhadap influencer yang tidak transparan tentang hubungan mereka dengan merek. Ketidakjelasan ini menimbulkan kesan bahwa konten yang disampaikan tidak autentik dan hanya bertujuan untuk keuntungan finansial semata.

6. Faktor Budaya dan Demografis

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor budaya dan demografis memengaruhi persepsi konsumen. Influencer yang mampu mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam promosi produk mendapatkan respons yang lebih baik dari audiens. Selain itu, generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, lebih terbuka terhadap iklan berbasis influencer dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Tingkat pendidikan juga berpengaruh, di mana konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai konten yang mereka konsumsi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya keaslian, kredibilitas, relevansi, dan kreativitas dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok. Influencer dan merek perlu memahami karakteristik audiens mereka untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dan berdampak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan berbasis influencer di TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang meliputi keaslian konten, kredibilitas influencer, relevansi produk dengan audiens, serta kreativitas dalam penyampaian pesan. TikTok sebagai platform media sosial yang berkembang pesat memberikan ruang bagi influencer untuk berinovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran. Namun, efektivitas iklan berbasis influencer sangat bergantung pada kemampuan influencer untuk menjaga kepercayaan audiensnya melalui konten yang autentik dan relevan. Konsumen cenderung

memberikan respons positif terhadap iklan yang menghadirkan pengalaman nyata dari penggunaan produk, terutama jika pengalaman tersebut disampaikan secara natural dan tidak terkesan berlebihan.

Keaslian konten menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer yang mampu menciptakan konten yang jujur dan terasa dekat dengan keseharian audiens lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, influencer yang terlalu sering mempromosikan produk secara eksplisit atau tampak hanya berorientasi pada keuntungan komersial justru cenderung kehilangan kredibilitas di mata audiensnya. Hal ini menegaskan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai promosi yang mereka temui di media sosial, termasuk TikTok.

Kredibilitas influencer juga merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap iklan. Influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian di bidang tertentu, serta konsistensi dalam menyampaikan konten berkualitas cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari audiens. Sebaliknya, influencer yang terlibat dalam promosi produk yang tidak relevan atau bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka usung berisiko kehilangan kepercayaan audiens. Bagi merek, memilih influencer yang tepat dan memiliki audiens yang relevan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Selain itu, relevansi produk dengan kebutuhan atau minat audiens sangat menentukan keberhasilan promosi. Konsumen lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan gaya hidup atau masalah yang mereka hadapi. Influencer yang mampu menjembatani kebutuhan ini melalui konten yang relevan akan lebih berhasil dalam menciptakan koneksi dengan audiensnya. Sebagai contoh, produk kecantikan yang dipromosikan oleh influencer di bidang kecantikan lebih dipercaya dibandingkan jika dipromosikan oleh influencer di luar niche tersebut. Relevansi ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara produk, influencer, dan konsumen.

Cara penyampaian pesan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Kreativitas dalam memanfaatkan fitur TikTok, seperti video pendek, musik, dan efek visual, memungkinkan influencer untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan interaktif. Konsumen lebih menyukai iklan yang menghibur dan memberikan nilai tambah,

baik dalam bentuk hiburan maupun informasi. Sebaliknya, iklan yang terkesan monoton atau terlalu komersial cenderung diabaikan.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya skeptisisme di kalangan konsumen terhadap beberapa iklan berbasis influencer. Hal ini terjadi terutama ketika konsumen merasa bahwa konten yang disampaikan tidak autentik atau kurang transparan mengenai hubungan komersial antara influencer dan merek. Transparansi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga influencer dan merek perlu secara terbuka menyatakan kerja sama yang dilakukan.

Secara keseluruhan, keberhasilan iklan berbasis influencer di TikTok sangat bergantung pada kemampuan untuk menjaga keseimbangan antara promosi dan keaslian konten. Influencer dan merek perlu memahami audiens mereka secara mendalam untuk menciptakan kampanye yang relevan, kreatif, dan berdampak. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek di era digital.

## **V. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran iklan berbasis influencer di TikTok dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Sebagai platform media sosial yang terus berkembang, TikTok menawarkan ruang kreatif bagi influencer untuk menyampaikan pesan pemasaran yang menarik, autentik, dan relevan dengan audiensnya. Influencer marketing terbukti efektif karena memanfaatkan hubungan personal antara influencer dan pengikutnya, menciptakan koneksi emosional yang sulit dicapai melalui bentuk iklan tradisional. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada popularitas influencer semata, melainkan juga pada beberapa faktor penting seperti keaslian konten, kredibilitas, relevansi produk, dan kreativitas dalam penyampaian pesan.

Keaslian konten memainkan peran yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang terasa natural dan relatable cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis terhadap iklan yang terlihat terlalu komersial atau tidak transparan. Influencer yang mampu menyampaikan pengalaman nyata terkait penggunaan produk akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan audiensnya. Selain itu, kredibilitas

influencer menjadi aspek penting lainnya. Influencer yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memproduksi konten berkualitas dianggap lebih dapat dipercaya dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Relevansi produk dengan kebutuhan atau minat audiens juga menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran berbasis influencer. Ketika produk yang dipromosikan relevan dengan gaya hidup atau masalah yang dihadapi konsumen, promosi menjadi lebih efektif karena menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. TikTok, dengan berbagai fitur kreatifnya, memungkinkan influencer untuk menghadirkan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik dan menghibur. Kreativitas dalam penyampaian pesan sangat penting untuk menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang ketat di platform media sosial.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang perlu diatasi dalam menerapkan strategi influencer marketing. Skeptisisme konsumen terhadap influencer yang tidak transparan mengenai hubungan mereka dengan merek menjadi salah satu isu yang signifikan. Untuk itu, transparansi harus menjadi prioritas bagi influencer dan merek dalam menjaga kepercayaan audiens. Selain itu, faktor budaya dan demografis perlu dipertimbangkan dalam merancang kampanye pemasaran agar pesan yang disampaikan lebih relevan dengan nilai-nilai lokal dan karakteristik audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana iklan berbasis influencer di TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif untuk menjangkau konsumen di era digital. Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya pendekatan yang lebih personal dan kreatif dalam pemasaran, yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek, influencer, dan konsumen. Bagi merek, memilih influencer yang sesuai dengan nilai-nilai dan audiens mereka adalah langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Ke depan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari iklan berbasis influencer, terutama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian di berbagai platform media sosial lainnya dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang efektivitas strategi influencer marketing. Dengan memahami karakteristik unik dari setiap platform, merek dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan berdampak. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku

konsumen, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi kunci untuk tetap kompetitif di pasar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). "Meneliti hubungan antara dukungan selebriti dan perilaku konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 23(1), 1-16.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-8). Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- Evans, N. J., Phua, J., & Lim, T. (2017). "Peran Influencer Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen." *Jurnal Penelitian Konsumen*, 44(2), 1-16.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Pemasaran untuk Gen Z: Aturan untuk Menjangkau Generasi Konsumen yang Kuat dan Berbeda ini*. Harvard Business Review.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Komunikasi dan Persuasi: Studi Psikologis tentang Perubahan Opini*. New Haven: Yale University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke-13). Pearson Prentice Hall.
- Strong, E. K. (1925). "Teori Pemasaran." *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 14-20.
- Hofstede, G. (1980). *Konsekuensi Budaya: Perbedaan Internasional dalam Nilai-nilai yang Berhubungan dengan Pekerjaan*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Solomon, M. R. (2018). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (edisi ke-12). Pearson.