

## **Analisis Preferensi Konsumen dan *Review Influencer* @Fujiiian terhadap Keputusan Pembelian di *Social Commerce* TikTok**

Vita Aulia Malik<sup>1\*</sup>, Novie Susanti Suseno<sup>2</sup>, Resty Mustika Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>24071121130@fkominfo.uniga.ac.id

### **Abstract**

*The development of social commerce, especially on the TikTok platform, has changed the way consumers make purchasing decisions. In addition to being a platform for entertainment, TikTok is a powerful tool for marketing thanks to interactive elements like live broadcasts and the yellow shopping. Many merchants market their products on TikTok. This study aims to analyze how consumer preferences and influencer reviews on the @Fujiiian account influence purchasing decisions on TikTok social commerce. The research method used is quantitative descriptive with data collection techniques through surveys of 40 respondents and statistical analysis using chi-square and attitude measurement scales. The results of the study show that consumer preferences, such as reviews, ratings, and comments, have a significant influence on the level of trust and purchasing decisions. Consumers tend to buy products with positive reviews and high ratings. In addition, influencer reviews play an important role in building product credibility and increasing consumer interaction. Influencers with a large number of followers and high levels of engagement are able to increase product appeal through interesting and informative content. TikTok's social commerce features, such as live broadcasts and direct links to products, also facilitate the purchasing process. This study provides an important contribution to understanding the formation of consumer behavior on social commerce platforms, as well as being a strategic reference for business actors in utilizing influencers and consumer preferences to increase the effectiveness of digital marketing.*

**Keywords:** *Features, Preferensi, Social Commerce, Tiktok*

### **Abstrak**

Perkembangan *social commerce*, khususnya di platform TikTok, telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain menjadi platform hiburan, TikTok adalah alat yang ampuh untuk pemasaran berkat elemen-elemen interaktif seperti siaran langsung dan keranjang belanja kuning. Banyak pedagang yang memasarkan produknya di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana preferensi konsumen dan *review influencer* di akun @Fujiiian mempengaruhi keputusan pembelian di *social commerce* TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap 40 responden dan analisis statistik menggunakan chi-square serta skala pengukuran sikap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen, seperti ulasan, rating, dan komentar, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Konsumen

cenderung membeli produk dengan ulasan positif dan rating tinggi. Selain itu, *review influencer* berperan penting dalam membangun kredibilitas produk dan meningkatkan interaksi konsumen. *Influencer* dengan jumlah pengikut besar dan tingkat keterlibatan tinggi mampu meningkatkan daya tarik produk melalui konten menarik dan informatif. Fitur *social commerce* TikTok, seperti siaran langsung dan tautan langsung ke produk, juga mempermudah proses pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pembentukan perilaku konsumen di platform *social commerce*, serta menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan *influencer* dan preferensi konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

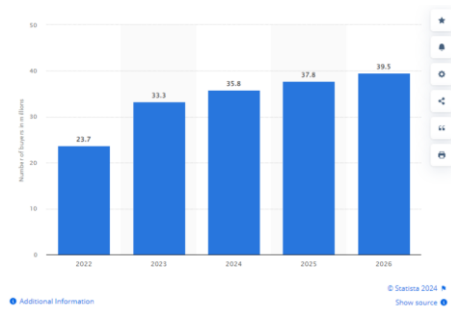
**Kata Kunci:** Fitur, Preferensi, *Social Commerce*, Tiktok.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan secara pesat e-commerce dan media sosial terhadap sebagai platform utama untuk transaksi bisnis, salah satunya melalui social commerce. Social commerce merupakan perpaduan antara media sosial dan e-commerce sehingga untuk memanfaatkan interaksi langsung dengan konsumen secara online. Meskipun pertumbuhannya meningkat, masih terdapat permasalahan berupa kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi melalui online karena keterbatasan dalam memeriksa secara langsung. Dengan demikian, pelanggan harus yakin kepada toko online bahwa detail produk yang diberikan kepada mereka akurat (Hariyanto & Trisunarmo, 2020). Penerapan social commerce pada media sosial perusahaan TikTok memberikan dampak yang signifikan dalam banyak hal, antara lain penyediaan informasi produk yang semakin fleksibel melalui interaksi langsung, Produk yang dikirimkan juga banyak ditemukan secara online sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli secara online (Rajab & Wirakanda, 2024). Indonesia termasuk negara yang paling banyak mengunduh TikTok. TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang menggunakan video pendek dan berdurasi antara 15 detik hingga tiga menit. Aplikasi ini dibuat oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance (Kompas, 2021).

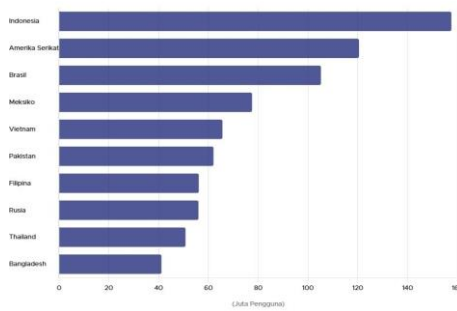
Perkembangan pesat social commerce, terutama di platform TikTok, tidak hanya menghadirkan inovasi dalam berbelanja, tetapi juga menimbulkan fenomena baru dalam komunikasi massa digital. Di era digital ini, interaksi antara konsumen, pelaku usaha, dan influencer menjadi bentuk komunikasi dua arah yang sangat dinamis. Keputusan pembelian tidak lagi ditentukan hanya oleh informasi produk secara formal, melainkan juga oleh pengalaman, testimoni, dan rekomendasi yang bersifat personal melalui review influencer. Fenomena review influencer dan preferensi konsumen merupakan aspek inti dalam Ilmu Komunikasi karena mencerminkan bagaimana pesan, kredibilitas, dan gaya komunikasi mampu membentuk persepsi serta perilaku khalayak. Influencer berfungsi sebagai komunikator kunci yang menyalurkan pesan secara persuasif kepada audiens, sehingga ulasan yang disampaikan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli audien secara signifikan.

Dilansir dari website tidio.com: perpustakaan statistik dan data teknologi. TikTok memiliki 834,3 juta pengguna aktif di seluruh dunia, dan jumlah ini diperkirakan akan mencapai 955,3 pada tahun 2025. Secara keseluruhan, TikTok jelas menjadi pusat perhatian digital bagi pengguna media sosial dan bisnis. TikTok terutama digunakan oleh Gen Z dan Milenial, tetapi generasi yang lebih tua juga hadir di platform ini. Faktanya, lebih dari 30% pemirsa iklan TikTok berusia di atas 35 tahun, dengan 5,5% diantaranya berada dalam kategori 55+.



Gambar 1 Data Statistika Platform Social Commerce  
Sumber website predise.ai

Dari Gambar bagan grafik diatas merupakan data statistik platform perdagangan sosial secara online pada Facebook, Instagram, dan TikTok. Terutamanya TikTok kini telah menjadi platform utama social commerce untuk menjual produk. Pada tahun 2024 sejumlah 35,8 juta orang akan membeli produk di platform ini, meningkat 7,51% atau setara 2,5 juta orang dari tahun 2023.



Gambar 2 Data 10 Negara dengan pengguna TikTok terbesar juli 2024  
Sumbe: data reportal

Beberapa keunggulan TikTok antara lain kemudahan penggunaannya, daya cipta yang tak terbatas, tren pertumbuhan yang cepat, algoritma yang cerdas, dan aksesibilitas yang unggul. Laporan dari Meltwater dan We Are Social memperkirakan akan ada 1,58 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia pada tahun 2024. Usia 18 hingga 34 tahun merupakan mayoritas pengguna TikTok. Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia, dengan 157,6 juta pelanggan, menurut statistik terbaru di DataaReeportal. Dengan total pengguna sebanyak 120,5 juta, jumlah tersebut bahkan melampaui AS. Besarnya jumlah pengguna gadget di Indonesia menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pengguna TikTok. Diperkirakan pada tahun 2024, akan ada 194,26 juta pengguna gadget secara keseluruhan, naik 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Lebih jauh, popularitas media sosial yang semakin meningkat di negara ini didorong oleh meningkatnya tingkat penetrasi internet. TikTok berfungsi sebagai platform komersial selain menjadi lokasi untuk berbagai jenis video lainnya. Video-video populer di platform ini membantu menciptakan sejumlah influencer yang sukses.

Fokus permasalahan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana preferensi konsumen (ekspresi seperti ulasan, rating, maupun komentar) di media sosial mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap informasi atau produk yang disampaikan melalui platform tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada preferensi konsumen terkait persepsi publik dan kepercayaan terhadap konten di media sosial. Penelitian ini ingin mengetahui apakah preferensi yang diekspresikan konsumen, seperti melalui ulasan dan rating, benar-benar mampu memengaruhi bagaimana audiens lain menilai keaslian dan kualitas konten yang mereka lihat.

Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk membantu bisnis dalam memperluas kebiasaan pembelian online dan pangsa pasar mereka (Hanjana et al., 2023). Pembelian online dilakukan oleh pelanggan yang menggunakan internet sebagai alat komunikasi (Amanah et al., 2021). Ada langkah pengumpulan informasi dalam proses pembelian (Prakoso et al., 2016), terutama saat membeli sesuatu secara online. Saat mencari informasi tentang suatu produk atau layanan yang akan dibeli, penting untuk membaca ulasan pelanggan dari pelanggan sebelumnya selain detail produk (Duta et al., 2022).

Berdasarkan manfaat yang diberikan oleh berbagai jenis produk, preferensi konsumen dicirikan sebagai selera atau keinginan subjektif (individual). Sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, preferensi dievaluasi. Menurut Kontot, 2016; Tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi berbagai jenis barang dapat digunakan untuk mengukur preferensi mereka. Para peneliti lain Guleria & Parmar tahun 2015, menjelaskan bahwa preferensi konsumen, sebagaimana ditentukan oleh kepuasan atau keuntungan yang diberikannya, adalah bagaimana pelanggan memberi peringkat pada berbagai barang atau jasa atau lebih menyukai satu jenis dibanding lainnya (Ronauli & Indriani, 2020).

Social Commerce mendefinisikan sebagai komponen e-commerce berbasis media sosial, komunitas daring yang mendorong keterlibatan sosial, dan konten buatan pengguna yang memudahkan penyelesaian penjualan dan pembelian barang dan jasa secara daring (Rajab & Wirakanda, 2024). Pemasar dan pebisnis perlu memahami dinamika perdagangan sosial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Perdagangan sosial menggabungkan interaksi sosial dan transaksi bisnis, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen. Ulasan dan rekomendasi influencer berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Memahami interaksi antara ulasan influencer dan preferensi konsumen dapat membuat strategi pemasaran lebih efektif di platform seperti TikTok.

Sejak peluncuran globalnya pada tahun 2018, platform virtual yang dapat memproduksi, berbagi, dan menonton film pendek dengan suara atau musik, telah mendapatkan banyak daya tarik di kalangan pengguna muda. Daya tariknya sebagian besar disebabkan oleh elemen-elemen seperti durasinya yang singkat, akses creator, dan integrasi media sosial. Dengan metode pembuatannya yang mudah digunakan, TikTok memberi semua orang kesempatan untuk membuat konten. TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk membangun identitas merek yang khas melalui iklan dan kemitraan dengan influencer sosial. Orang-orang yang mencari hiburan dan informasi yang cepat dan menyenangkan juga tertarik pada konten TikTok karena nilai hiburanannya (Alamsyah & Ismail, 2024).

Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian sebagai komponen perilaku konsumen yang berupa kegiatan yang secara langsung berkaitan dengan upaya untuk memperoleh dan memilih suatu barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang berlangsung baik sebelum maupun sesudah kegiatan tersebut. Sebaliknya, tahap keputusan pembelian dari proses pengambilan keputusan pembeli adalah ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian (Hakim et al., 2019).

Influencer review melalui situs media sosial seperti Instagram dan TikTok adalah salah satu teknik pemasaran paling populer bagi perusahaan yang terlibat dalam social commerce pada tahun 2024. Influencer menurut Uyuun & Dwijayanti merupakan orang-orang terkenal yang disukai oleh target pasar atau masyarakat luas dan mampu menciptakan kampanye pemasaran yang efektif untuk suatu barang atau jasa (Herman et al., 2023). Influencer juga dapat didefinisikan sebagai jenis media kontemporer dan agensi kreatif tertentu. Influencer sering memproduksi film mereka sendiri, dan meskipun mereka mungkin memiliki staf yang kecil, sebagian besar merupakan urusan satu orang. Influencer adalah penekanan pemasaran saat ini dalam hal pemasaran influencer.

Pemasaran influencer termasuk salah satu teknik pemasaran yang paling populer, yang dapat menargetkan audiens yang relevan dan menyediakan konten asli .

Dengan itu banyak para pedagang yang menggunakan jasa influencer untuk memasarkan produk mereka khususnya di social commerce Tiktok. Akun Tiktok @fujiiian, Nama asli Fujianti Utami Putri atau dikenal sebagai fuji adalah seorang influencer muda Indonesia yang populer di media social, terutama di Tiktok dan Instagram. Fuji dikenal karena konten-kontennya yang menarik dan kemampuannya membangun citra diri yang kuat di mata publik. Selalu mengemas kontennya dengan simple yaitu membagikan video kesehariannya yang tidak di buat-buat. Fuji berhasil membangun citra yang kuat melalui penggunaan bahasa dan elemen komunikasi yang relevan dengan target audience, yaitu remaja dan Gen Z. Caption dan hashtag yang digunakan fuji disesuaikan dengan gaya komunikasi informal yang efektif dalam menjangkau audiensnya (Sari, 2024)..

Hal ini akun @fujiiian memanfaatkan kesempatan untuk mencitrakan dirinya kepada orang lain. Selain itu, tanggapan orang lain terhadap dirinya, atau kritik, juga memainkan peran penting dalam proses ini. Akun Tiktok @fujiiian terus menciptakan konten dan berhasil menarik UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk bekerja sama dan mempertahankan identitas dirinya sebagai influencer. Akun @fujiiian telah mengumpulkan 2 miliar like dan 33,6 juta pengikut di akun Tiktok miliknya. Ikon centang biru yang menandakan bahwa akun tersebut memiliki lencana verifikasi Tiktok juga hadir di akunnya. Biasanya, akun pengguna Tiktok milik para selebriti, musisi, dan lainnya memiliki indikator centang biru . Wikipedia mengklaim bahwa @fujiiian sebelumnya masuk dalam kategori "Breakthrough Stars" dan meraih penghargaan "Popular Creator Of The Years" di Tiktok Awards Indonesia 2021 karena dinilai dirinya tampil autentik dan tanpa menjiplak konten kreator lain.

Akun Tiktok @fujiiian adalah seorang influencer yang dikenal karena kontennya di dunia fashion, kecantikan dan kuliner. Studi riset (Vinatalia & Abadi, 2024) menyatakan Di sisi lain, keinginan untuk memasarkan produk yang dijual kepada pelanggan dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan menggunakan jasa influencer di akun Tiktok @fujiiian. Dengan 26,4 juta pengikut Tiktok, ia menerima like dan viewers jutaan untuk setiap video yang diunggah. Dia mengunggah gambar atau ulasan video tentang produk yang direkomendasikan untuk memulai dukungan di feed posting cerita Tiktok-nya. Calon pembeli dapat melihat gambaran umum yang mendalam dan langsung dari produk yang ditawarkan di Tiktok melalui streaming langsung secara real-time. Jenis barang yang di-endorse oleh Fujianti Utami Putri beragam, mulai dari makanan, pakaian, celana, sandal, sepatu, jam, baso aci, dan lain-lain.



Gambar 3 Contoh review influencer di social commerce Tiktok  
Sumber akun tiktok @fujiiian

Pada Gambar 4 menampilkan video berdurasi pendek yang menjelaskan kegunaan produk kosmetik kecantikan dari merek “Saniye” dengan menampilkan fitur keranjang kuning. Tujuannya agar calon konsumen yang melihat review dan tertarik untuk membelinya bisa langsung untuk membeli tanpa harus mencari produknya di platform e-commerce lain. Unggahan video Akun @fujiiian sering kali viral muncul lewat beranda TikTok meskipun audiens yang melihatnya tidak mengikuti akun tersebut dikarenakan cara mereviewnya sangatlah simple dan mengikuti musik yang sedang trend. Studi dari (Vinatalia & Abadi, 2024) Mengklaim bahwa unggahan Fuji yang mempromosikan suatu produk telah menerima banyak suka dan mengumpulkan satu juta pengikut. Ini menunjukkan bahwa pemilik merek tersebut dapat menjangkau banyak orang, sehingga menghasilkan banyak calon pelanggan (Susilawati & Solehatun, 2023). Karena para pengikut mereka mempercayai para influencer ini, segala sesuatu yang mereka katakan dan lakukan secara alami akan berdampak cepat pada para pengikut mereka, para influencer yang memiliki kredibilitas tinggi sering kali digandeng untuk menjadi duta merek suatu produk..

Hasil dari sumber review influencer di atas relevan dengan riset yang dilakukan oleh (Manurung & Sisilia, 2024), yang meneliti bagaimana kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada pelanggan online dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online, peringkat, dan status penjual bintang.. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain adalah perbedaan kemampuan konsumen dalam menilai produk baik secara online maupun offline, dimana informasi mengenai produk hanya bisa didapatkan melalui gambar dan deskripsi. Dengan demikian, konsumen harus memiliki keyakinan bahwa informasi yang diberikan akurat. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan, rating, dan status konsumen. Ulasan pelanggan menyumbang 39,4% dari tiga elemen yang memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh peringkat pelanggan (26,7%) dan status penjual bintang (23,1%), sedangkan faktor lain memengaruhi sisanya sebesar 10,6%.

Penelitian sebelumnya oleh Gunawan et al (2024) menggunakan pendekatan fenomenologis kualitatif untuk meneliti preferensi kosmetik Cina pada konsumen wanita Gen Z menggunakan platform e-commerce Shopee. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi pembelian dipengaruhi oleh keterjangkauan, kualitas produk yang unggul, variasi produk, kemudahan pembelian, dan desain produk yang memikat pelanggan. Lebih jauh lagi, evaluasi influencer media sosial memiliki dampak besar pada pilihan pelanggan, tetapi elemen negara asal yang tidak terlalu memengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli. Studi ini memberikan landasan penting untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara preferensi konsumen dan review influencer di platform social commerce yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

Meskipun transaksi social commerce sudah banyak dibahas, riset sebelumnya lebih fokus pada aspek teknis platform. Kesenjangan yang belum tergali dari perspektif Ilmu Komunikasi adalah bagaimana komunikasi influencer—melalui gaya personal, keaslian konten, dan kredibilitas pesan—mampu mengatasi keraguan konsumen dan membangun kepercayaan dalam transaksi online. Konsumen sering kesulitan memverifikasi produk langsung, sehingga mereka mengandalkan komunikasi simbolik dan pengalaman influencer untuk mengisi celah kepercayaan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan meneliti peran komunikasi influencer dalam membangun kepercayaan di social commerce. Dikarenakan konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, e-commerce di Indonesia biasanya menggunakan ulasan dan penilaian pelanggan online sebagai cara untuk mengukur layanan, waktu pengiriman, kualitas produk, dan aspek lainnya (Gabriela, 2022).

Kepercayaan pelanggan terhadap toko online dapat diperkuat oleh fitur ulasan seperti ulasan dan rating pelanggan. Salah satu unsur yang menarik pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli adalah ulasan pelanggan. Pelanggan yang telah berbelanja online di toko tersebut dapat mengekspresikan diri mereka menggunakan sistem penilaian pelanggan yang di dalamnya terdapat ikon bintang. Fitur Star Seller yang ditawarkan Shopee kepada penjual sebagai ucapan terima kasih karena telah mencapai persyaratan dan berkinerja baik merupakan salah satu fitur yang disebut mampu mendorong penjualan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, bagaimana ulasan pelanggan, peringkat, dan atribut penjual bintang memengaruhi kepercayaan pelanggan saat melakukan pembelian di pengecer daring merupakan masalah studi yang dikemukakan (Zhang & Chen, 2005).

Peringkat tiga, menurut studi Krosnick tahun 1993, menunjukkan pandangan moderat, nilai di tengah yang tidak kecil maupun besar dalam hal ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Peringkat yang sangat tinggi menunjukkan opini yang sangat positif terhadap suatu produk, sementara peringkat yang sangat rendah menunjukkan opini yang sangat negatif. Menurut studi Latief dan Ayustira tahun 2020, "Pengaruh Ulasan dan Peringkat Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sociolla", temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.. Contoh ulasan dan penilaian online dari pelanggan tentang customer review meliputi yang berikut:



Gambar 4 Contoh Online Customer Review dan Online Customer Rating  
Sumber online shop tiktok @glad2glow.indo

Berdasarkan Gambar 4 menampilkan contoh ulasan dan rating pelanggan pada platform e-commerce. Terlihat bahwa produk yang diulas memiliki rating tinggi, yaitu 4.8 dari 5 bintang, dengan banyak ulasan positif yang disertai foto produk. Konsumen memberikan komentar seperti "baguss banget" dan menyoroti kualitas serta kondisi produk saat diterima, yang dikemas dengan baik tanpa cacat. Konsumen cenderung mencari produk dengan rating tinggi dan ulasan positif sebelum membeli, karena ulasan dari pelanggan lain memberikan gambaran tentang kualitas dan kepuasan pengguna. Selain itu, ulasan dengan foto asli produk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Secara keseluruhan, sistem ulasan dan rating di platform online membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih terinformasi, sekaligus menjadi strategi bagi penjual untuk membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan. produk menjadi viral dan muncul di beranda banyak pengguna (Wahab. W, 2023). Hal baru dalam studi ini adalah mengeksplorasi peran strategis influencer di platform perdagangan sosial seperti TikTok dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian melalui fitur-fitur inovatif seperti "keranjang belanja

kuning”. Penelitian ini mengintegrasikan pengaruh review pelanggan, rating produk, dan status star seller dengan preferensi konsumen yang dibentuk oleh review influencer di media sosial, memberikan perspektif baru yang belum banyak dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya yang kami berikan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan perbedaan efektivitas strategi pemasaran di media sosial dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional dan menyoroti pentingnya fitur interaktif untuk pengalaman berbelanja yang lebih personal dan langsung.

Teori Modal Sosial merupakan teori yang diterapkan dalam penelitian ini. Sumber daya yang berbasis pada hubungan sosial dapat digunakan untuk tujuan individu dan kolektif. Preferensi konsumen berkaitan dengan pilihan, kecenderungan, dan keputusan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau informasi. Menurut Coleman tahun 2011, jaringan koneksi, adat istiadat, dan kepercayaan yang memungkinkan orang atau organisasi untuk berkolaborasi disebut sebagai modal sosial. Coleman mengklaim bahwa modal sosial merupakan hasil dari beberapa aspek struktur sosial yang memengaruhi perilaku orang-orang di dalamnya. Tiga komponen membentuk modal sosial: saluran informasi, norma dengan konsekuensi, serta tugas dan harapan (Sukma et al., 2024).

Gagasan James Coleman tentang modal sosial didasarkan pada sejumlah asumsi mendasar, yakni modal sosial berakar pada struktur hubungan antara individu dan kelompok. Coleman menekankan pentingnya jaringan sosial, di mana kewajiban serta harapan timbul dari rasa percaya dari antara jaringan sosial tersebut. Menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan kerja sama. Modal sosial yang dikemukakan Bourdieu tidak jauh berbeda dengan pandangan-pandangan lain seperti: B. Modal Sosial menurut Karena modal sosial merupakan sikap dari segmen masyarakat yang merasa relatif kurang beruntung, James Coleman berpendapat bahwa modal sosial menjadi sumber daya yang relevan.. Dengan kata lain, modal sosial Coleman digunakan untuk kepentingan kelompok minoritas dengan memanfaatkan persatuan dan hubungan yang sangat erat, dan modal sosial tidak hanya diperkuat oleh kelompok mayoritas yang mengawasi sistem yang ada (Ningrum & Handoyo, 2021).

Menganalisis preferensi pelanggan dan dampak review influencer pada platform sosial TikTok terhadap keputusan pembelian merupakan tujuan dari penelitian ini. Studi ini menyelidiki sejauh mana preferensi konsumen seperti ulasan, penilaian, dan komentar mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka. TikTok diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memberikan kemudahan pada proses pembelian instan menggunakan alat langsung ke konsumen seperti tombol "beli sekarang" dan URL belanja. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih baik tentang cara kerja konten video pendek dan interaksi dengan influencer di TikTok berperan dalam pembentukan preferensi dan motivasi pembelian konsumen.

Penelitian ini penting untuk studi komunikasi, terutama teori komunikasi persuasif dan pemasaran kontemporer. Temuan memberikan pemahaman tentang bagaimana pesan persuasif influencer di media baru membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Selain itu, riset ini memperluas pemahaman tentang peran media sosial sebagai kanal komunikasi massa dan digital marketing melalui influencer sebagai opinion leader.hari. Hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan pemasar untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, terutama dalam memanfaatkan peran influencer untuk membentuk persepsi positif terhadap produk..

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Teori Modal Sosial***

Modal sosial merupakan konsep yang menekankan pentingnya hubungan sosial, jaringan kepercayaan, serta norma dan nilai yang tumbuh dalam sebuah komunitas. Dalam kerangka modal sosial, hubungan antarmanusia menjadi sumber daya yang sangat

berharga karena di dalamnya terkandung akses terhadap informasi, peluang ekonomi, dan bentuk dukungan sosial lainnya. Transformasi digital telah membawa konsep ini ke ranah daring. Media sosial, khususnya, secara signifikan memperluas jangkauan interaksi sosial dan mempercepat pertukaran informasi. TikTok, sebagai salah satu platform populer, memungkinkan penggunaannya untuk membangun komunitas virtual berdasarkan minat atau identitas tertentu.

Kehadiran influencer di media sosial mempertegas fungsi modal sosial dalam masyarakat digital. Influencer dengan reputasi terpercaya dapat menjadi pemicu utama dalam proses pertukaran informasi, opini, bahkan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan lebih efektif, memanfaatkan modal sosial yang terbentuk di komunitas daring. Fitur-fitur interaktif TikTok seperti siaran langsung, kolom komentar, dan video pendek memperkuat jejaring sosial yang ada sehingga hubungan antarpengguna menjadi lebih erat dan dinamis. Hal ini menciptakan modal sosial secara virtual yang dapat berfungsi melalui dua mekanisme utama: interaksi antaranggota komunitas dan pengaruh tokoh terpercaya atau influencer. Dalam konteks masyarakat digital, influencer dianggap sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga menjadi pemicu utama dalam pertukaran informasi, pembentukan opini, serta preferensi konsumsi di kalangan komunitas daring. Dengan memanfaatkan modal sosial yang terbentuk, pelaku usaha dapat mengoptimalkan proses pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien.

Influencer menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya melalui demonstrasi produk secara langsung, menghadirkan narasi pengalaman pribadi yang relatable, dan membangun emotional appeals. Pendekatan ini mengkombinasikan aspek logika, emosi, dan kredibilitas dalam pesan yang disampaikan sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan audiens. Caranya yang natural dan relatable membuat pesan persuasif tidak terkesan memaksa, melainkan sebagai rekomendasi yang menguatkan preferensi konsumen

Dimensi kredibilitas sumber—trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik)—menjadi kunci dalam pengaruh influencer. @Fujiiian memenuhi kriteria ini dengan menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam ulasan, keahlian dalam mengulas produk secara mendalam, serta personal branding yang menarik secara visual dan kepribadian yang mudah diidentifikasi oleh pengikutnya. Kredibilitas ini menjadi fondasi utama yang membuat konsumen percaya dan terdorong melakukan pembelian berdasarkan rekomendasinya. Teori lainnya yaitu Teori Uses and Gratification, di mana Pengikut memilih untuk mengikuti influencer dan mencari review di TikTok karena mereka mendapatkan gratifikasi berupa hiburan, informasi yang relevan, dan rekomendasi yang dipercaya. TikTok sebagai platform video pendek menghadirkan konten yang dinamis dan menghibur yang sekaligus informatif, sehingga konsumen merasa aktif terlibat dalam memperoleh pengetahuan dan pengalaman personal yang membantu keputusan pembelian mereka.

### ***Influencer Tiktok @fujiiian***

Akun TikTok @fujiiian yang dikelola oleh Fujianti Utami Putri merupakan salah satu contoh kuat bagaimana modal sosial di media sosial dapat dibangun dan dimanfaatkan. Dengan jumlah pengikut mencapai jutaan, Fuji dikenal karena konten-kontennya yang sederhana, autentik, dan mampu menjangkau audiens muda, khususnya generasi Z. Konten yang dibagikan meliputi ulasan produk di bidang fashion, kecantikan, dan kuliner, yang dikemas secara natural dan tidak berlebihan. Gaya komunikasi Fuji yang santai, penggunaan bahasa gaul yang relevan, serta interaksi intens dengan pengikut melalui live streaming dan kolom komentar, membentuk kedekatan emosional yang kuat. Kejujuran dan transparansi dalam membagikan pengalaman penggunaan produk membuat

pengikutnya mempercayai setiap rekomendasi yang disampaikan. Riset juga menunjukkan bahwa influencer seperti Fuji berperan penting dalam membangun kredibilitas produk sekaligus meningkatkan engagement konsumen.

Interaksi yang rutin dilakukan Fuji dengan pengikutnya, baik melalui kolom komentar, live streaming, maupun video interaktif, mampu membentuk rasa kedekatan emosional yang kuat. Konsistensi dalam menyajikan ulasan produk secara transparan membangun tingkat kepercayaan yang tinggi. Dampaknya, rekomendasi produk yang diberikan Fuji cenderung dipercaya oleh pengikutnya dan sering menjadi pertimbangan utama mereka dalam proses pembelian. Fenomena ini memperkuat peran influencer seperti Fuji sebagai opinion leader yang membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi audiensnya, terutama dalam memperluas efek electronic word of mouth (e-WOM).

Konsep electronic word-of-mouth (e-WOM) penting dalam komunikasi digital, yaitu penyebaran informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial seperti TikTok. Kredibilitas sumber, yang meliputi kejujuran, kompetensi, dan kepercayaan influencer, menjadi faktor utama keberhasilan pesan. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, penelitian menegaskan bahwa pengaruh influencer didasarkan bukan hanya pada popularitas, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Review influencer merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang unik dengan integrasi narasi personal, visual yang menarik, dan interaksi langsung dengan audiens. Influencer seperti @Fujiiian menggunakan cerita pengalaman, demonstrasi produk, serta interaksi komentar untuk menciptakan pengalaman konsumsi konten yang immersive dan meyakinkan. Visual dan audio yang otentik dalam video pendek memperkuat daya tarik pesan serta transparansi, sehingga audiens merasa dekat dan percaya pada rekomendasi yang disampaikan.

Dampak dari modal sosial yang dibangun Fuji ini sangat kuat, sehingga rekomendasi produk yang ia berikan kerap dijadikan pertimbangan utama oleh pengikutnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik dengan review dari influencer seperti Fuji lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk dibandingkan yang tidak memperhatikan review tersebut. Hal ini menguatkan posisi Fuji sebagai opinion leader yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi audiensnya secara signifikan, khususnya melalui efek electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, fitur-fitur TikTok yang mendukung social commerce, seperti live shopping dan keranjang kuning, semakin mempermudah konsumen untuk langsung membeli produk yang direkomendasikan selama menonton konten Fuji secara real-time, menjadikan pengalamannya lebih cepat dan praktis.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari paparan komunikasi yang efektif, di mana influencer review dan preferensi konsumen berperan dalam mengurangi ketidakpastian informasi dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan. Dengan review yang informatif dan autentik, konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih jelas dan meyakinkan dibanding sekadar informasi produk dari toko. Preferensi konsumen yang disuarakan secara publik melalui rating dan komentar juga memperkuat validitas ulasan influencer, sehingga mempermudah konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Proses pembelian merupakan proses yang rumit yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada era social commerce seperti sekarang, perjalanan konsumen tidak lagi bersifat linier dan satu arah. Konsumen banyak mengandalkan review, rating, dan ulasan dari pengguna lain serta rekomendasi influencer dalam menentukan pilihan. Ketika seorang influencer yang dinilai kredibel, seperti @fujiiian, memberikan review secara otentik dan disertai

demonstrasi produk, hal ini memberikan gambaran nyata kepada calon pembeli, serta menumbuhkan sikap percaya dan yakin terhadap produk yang dipromosikan. Keunikan social commerce TikTok, dengan fitur-fitur seperti live broadcast dan keranjang belanja kuning, memudahkan konsumen melakukan pembelian langsung saat menonton konten. Review influencer yang otentik dan lengkap, termasuk demonstrasi produk secara real-time, memberikan gambaran nyata sekaligus membangun kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, calon konsumen merasa lebih yakin dan mantap mengambil keputusan pembelian, karena proses evaluasi produk menjadi lebih transparan dan mudah. Selain itu, penelitian lain menyebutkan bahwa karena konsumen tidak bisa mencoba produk secara langsung di e-commerce, ulasan dan penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting untuk mengevaluasi kualitas layanan, waktu pengiriman, dan produk itu sendiri (Gabriela, 2022). Oleh karena itu, integrasi review dari influencer dan rating pengguna mampu meningkatkan keyakinan pembeli, sekaligus mendorong efisiensi dan efektivitas proses pembelian dalam lingkungan social commerce.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan cara teknik deskriptif kuantitatif. Pengguna aplikasi TikTok yang telah melihat atau mengikuti ulasan produk dari @fujiiian. Purposive sampling dikombinasikan dengan non-probability sampling merupakan teknik yang dipilih untuk memilih sampel. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam hal ini oleh peneliti karena responden, subjek, atau elemen dipilih berdasarkan sifat dan atribut tertentu. (Donovan & Hurdawaty, 2022). Kriteria responden pada penelitian ini meliputi : (1) Responden merupakan pengguna aktif platform marketplace TikTok Shop, (2) Konsumen pernah melihat atau mengikuti salah satu akun Influencer TikTok akun @fujiiian (3) minimal pernah belanja dua kali di market place TikTok.

Tabel 1. Skema Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Preferensi Konsumen	Quality of Products	Fungsionalitas Produk
	Tangibles	Teknologi Pendukung
	Price	Kesesuaian harga dengan Kualitas
	Quality of Service	Responsivitas
	Branding	Kesadaran dan Reputasi Merek
Review Influencer	Kredibilitas	Jumlah Followers
		Kejujuran dan Transparansi
Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen	Kualitas Produk
		Penawaran Diskon
		Tempat Lokasi

Sumber : Data Peneliti, 2025

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok Shop yang pernah melihat atau mengikuti influencer @Fujiiian serta memiliki pengalaman melakukan pembelian di platform tersebut. Sebanyak 40 responden dipilih secara purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka merupakan individu yang relevan dengan konteks penelitian, yakni konsumen yang benar-benar terpapar komunikasi influencer serta telah membentuk preferensi melalui interaksi digital. Meskipun jumlah ini relatif kecil dan menjadi keterbatasan dalam hal generalisasi, sampel ini memadai untuk memperoleh insight mendalam mengenai proses komunikasi dan pengaruhnya dalam ranah social commerce

TikTok, khususnya dalam memahami dinamika pesan dan kepercayaan. Kriteria responden yang dipilih mencakup pengguna TikTok Shop dengan minimal dua kali pengalaman pembelian melalui akun influencer @Fujiiian. Kriteria ini relevan dari sudut pandang komunikasi karena konsumen yang berulang kali melakukan transaksi diasumsikan telah melalui proses komunikasi yang signifikan dengan konten influencer serta sudah membentuk preferensi dan sikap terhadap produk dan influencer tersebut.

Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Preferensi Konsumen (X1) dan Review Influencer (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel ini akan peneliti gunakan untuk membantu menjawab pokok permasalahan. Preferensi Konsumen menunjukkan seberapa besar perhatian konsumen terhadap berbagai aspek produk, seperti kualitas, biaya dan pelayanan sebelum melakukan transaksi. Di sisi lain, ulasan dari influencer membantu membentuk pandangan konsumen melalui kepercayaan. Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen setelah terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut.

Dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statics 25 dan Microsoft Office Excel 2013, salah satu teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi data. Data primer dan sekunder disusun dan disajikan dengan menggunakan teknik yang disebut tabulasi data. Setelah itu, data ditelaah berdasarkan tujuan penelitian. Selain menilai validitas dan reliabilitas, metodologi analisis penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan uji chi square untuk mengetahui hasil analisis preferensi konsumen.

Variabel preferensi konsumen diukur melalui indikator seperti fungsionalitas produk, teknologi pendukung, kesesuaian harga dengan kualitas, responsivitas pelayanan, serta kesadaran dan reputasi merek, yang tercermin dalam ulasan, rating, dan perilaku pemilihan produk sebagai bentuk komunikasi evaluatif di platform TikTok Shop; variabel review influencer meliputi jumlah followers, kejujuran dan transparansi konten, serta gaya komunikasi termasuk keaslian, daya tarik visual, dan interaksi dengan audiens, menggambarkan strategi komunikasi autentik yang membangun kepercayaan; sedangkan variabel keputusan pembelian fokus pada niat beli ulang, pembelian aktual, dan rekomendasi produk (positive word-of-mouth) sebagai perilaku nyata hasil proses komunikasi tersebut. Data dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, dan chi-square untuk menguji hubungan antar variabel, memungkinkan penilaian kuantitatif terhadap pengaruh preferensi konsumen dan review influencer dalam konteks komunikasi pemasaran digital di social commerce TikTok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui proses komunikasi yang intensif, terutama melalui interaksi dengan ulasan, rating, dan komentar yang tersedia di platform TikTok Shop. Komunikasi ini menjadi sumber informasi yang dipercaya karena bersifat user-generated content yang jujur dan autentik. Ketika konsumen membaca ulasan atau melihat rating dari sesama pengguna, mereka secara tidak langsung terlibat dalam proses komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menegaskan bahwa preferensi konsumen bukan hanya refleksi individual, tetapi hasil dari komunikasi sosial yang dinamis dan signifikan dalam konteks digital. Pada penelitian ini, sampel ditentukan sebanyak 40 responden dengan kriteria pengguna aplikasi TikTok yang mengikuti akun @fujiiian, serta pernah melihat dan mengikuti atau membeli produk dari @fujiiian. Temuan utama pada penelitian ini diawali dengan analisis responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi responden sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis hasil penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	8	20.0	20.0	20.0
	21-30 Tahun	31	77.5	77.5	97.5
	> 31 Tahun	1	2.5	2.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa 77,5% responden berusia antara 21 dan 30 tahun. Dari 40 responden, 20% berusia antara 15 dan 20 tahun, sementara hanya 2,5% berusia lebih dari 31 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif dan mungkin memiliki pengetahuan tentang subjek penelitian.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	28	70.0	70.0	70.0
	Pedagang	3	7.5	7.5	77.5
	Karyawan	7	17.5	17.5	95.0
	Ibu Rumah Tangga	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 yang mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden—hingga 70%—adalah pelajar atau mahasiswa. Ibu rumah tangga sebanyak 5%, pedagang sebanyak 7,5%, dan karyawan sebanyak 17,5%. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan atau akademis.

Temuan juga berkontribusi pada pemahaman konsep electronic word-of-mouth (e-WOM) dan kredibilitas sumber dalam konteks media sosial, di mana influencer bukan hanya penyampai informasi, tetapi juga mediator komunikasi antarpersonal yang mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kepercayaan dan interaksi parasosial dalam membangun loyalitas konsumen di media sosial.

Untuk mengetahui seberapa baik instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan keakuratan yang tinggi. Uji reliabilitas yang efektif akan memperkuat keyakinan terhadap hasil penelitian karena dapat mengurangi kesalahan dalam pengukuran.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

No Instrument		Rhitung (X1)	Rtabel	Keterangan
Preperensi Konsumen	1.	0.669	0.312	Valid
	2.	0.344	0.312	Valid
	3.	0.288	0.312	Valid
	4.	0.766	0.312	Valid
	5.	0.315	0.312	Valid

	6.	0.653	0.312	Valid
	7.	0.631	0.312	Valid
	8.	0.533	0.312	Valid
	9.	0.601	0.312	Valid
	10.	0.466	0.312	Valid
	11.	0.695	0.312	Valid
	12.	0.753	0.312	Valid
	13.	0.686	0.312	Valid
	14.	0.753	0.312	Valid
	15.	0.359	0.312	Valid
<i>Review Influencer</i>	1.	0.815	0.312	Valid
	2.	0.763	0.312	Valid
	3.	0.793	0.312	Valid
	4.	0.712	0.312	Valid
	5.	0.728	0.312	Valid
	6.	0.661	0.312	Valid
Keputusan Pembelian	1.	0.641	0.312	Valid
	2.	0.762	0.312	Valid
	3.	0.744	0.312	Valid
	4.	0.727	0.312	Valid
	5.	0.611	0.312	Valid
	6.	0.423	0.312	Valid
	7.	0.533	0.312	Valid
	8.	0.667	0.312	Valid
	9.	0.767	0.312	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Menurut hasil uji validitas Tabel 4, suatu instrumen dianggap valid jika nilai R hitungnya melebihi nilai R tabel. Semua item instrumen pada variabel X1, X2, dan Y1 memiliki nilai R hitung lebih tinggi dari R tabel (0,312), menurut hasil uji validitas. Semua pernyataan diukur secara akurat, menunjukkan bahwa instrumen tersebut sesuai untuk digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
X1	0.744	15	Reliabel
X2	0.786	6	Reliabel
Y1	0.761	9	Reliabel

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Lebih jauh, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa jika nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,6, instrumen dapat dianggap reliabel. Setiap variabel dalam Tabel 4 dianggap dependen karena nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y1 diukur secara konsisten dan andal oleh alat penelitian.

Preferensi konsumen dapat dianalisis berdasarkan frekuensi pemilihan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu yang dianggap mempengaruhi keputusan mereka. Dalam penelitian ini, atribut yang diteliti meliputi kualitas produk, penawaran diskon, dan tempat atau lokasi penjual. Masing-masing atribut tersebut diukur untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Uji chi-square digunakan dalam penelitian untuk melihat bagaimana karakteristik dan keputusan pembelian tersebut saling terkait. Tabel berikut menampilkan hasilnya:

Tabel 6. Hasil analisis chi-square ( Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian )

**Crosstab**

			Keputusan Pembelian		Total
			Tidak Membeli	Membeli	
<i>Review Influencer</i>	Tidak Tertarik	Count	6	8	14
		Expected Count	2.4	11.5	14.0
	Tertarik	Count	1	25	26
		Expected Count	4.6	21.5	26.0
Total	Count	7	33	40	
	Expected Count	7.0	33.0	40.0	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Merujuk tabel 6 menunjukkan hubungan antara preferensi konsumen terhadap *review* dari *influencer* dan keputusan pembelian yang mereka ambil. Dari total 40 responden, sebanyak 26 orang menyatakan tertarik terhadap *review influencer*, dan dari jumlah tersebut, 25 orang memutuskan untuk membeli produk. Sementara itu, dari 14 responden yang tidak tertarik pada *review influencer*, hanya 8 orang yang melakukan pembelian, sedangkan sisanya, yaitu 6 orang, tidak membeli produk.

Data ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap *review influencer* cenderung berkorelasi positif dengan keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, semakin seseorang tertarik pada *review* dari seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan ia akan membeli produk yang direkomendasikan.

Tabel 7. Hasil analisis chi-square ( Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian )

**Chi-Square Tests**

		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square		15.461 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>		10.909	1	.001		
Likelihood Ratio		11.618	1	.001		
Fisher's Exact Test					.002	.002
Linear-by-Linear Association		15.074	1	.000		
N of Valid Cases		40				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Temuan uji Chi-Square pada Tabel 7 menunjukkan korelasi substansial antara preferensi pelanggan dan pilihan pembelian. Skor 15,461 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dari uji Chi-Square Pearson menunjukkan bahwa preferensi memengaruhi penilaian tentang

apa yang akan dibeli.. Hasil ini didukung oleh uji Likelihood Ratio dan Fisher's Exact Test yang juga menunjukkan signifikansi ( $p = 0,001$  dan  $p = 0,002$ ). Meskipun terdapat dua sel (50%) dengan nilai ekspektasi di bawah 5, yang secara statistik dapat mempengaruhi validitas uji Chi-Square, hal tersebut telah diatasi dengan penggunaan uji Fisher yang lebih tepat untuk data dengan distribusi seperti ini, dan menunjukkan hasil yang sesuai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apa yang dipilih individu untuk dibeli sangat dipengaruhi oleh selera mereka. Berbeda dengan pelanggan yang menyatakan bahwa mereka tidak memihak, mereka yang memiliki preferensi positif terhadap suatu produk biasanya lebih cenderung untuk membelinya.

Tabel 8. Hasil analisis chi-square ( *Review Influencer* terhadap Keputusan Pembelian )  
**Crosstab**

		Keputusan Pembelian		Total	
		Tidak Membeli	Membeli		
<i>Review Influencer</i>	Tidak Tertarik	Count	6	8	14
		Expected Count	2.4	11.5	14.0
	Tertarik	Count	1	25	26
		Expected Count	4.6	21.5	26.0
Total	Count	7	33	40	
	Expected Count	7.0	33.0	40.0	

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Merujuk pada tabel 8 menunjukkan tabulasi silang antara ketertarikan konsumen terhadap *review influencer* dan keputusan pembelian mereka. Dari total 40 responden, terdapat 14 orang yang tidak tertarik terhadap *review influencer*. Dari kelompok ini, hanya 8 orang yang memutuskan membeli produk, sementara 6 lainnya tidak membeli. Sebaliknya, dari 26 responden yang tertarik pada *review influencer*, 25 orang melakukan pembelian dan hanya 1 orang yang tidak membeli. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pembelian berasal dari konsumen yang tertarik pada *review influencer*, sedangkan ketidaktertarikan terhadap *influencer* cenderung berasosiasi dengan keputusan untuk tidak membeli.

Tabel 9. Hasil analisis chi-square ( *Review Influencer* \* Keputusan Pembelian )  
**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.592 <sup>a</sup>	1	.002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7.081	1	.008		
Likelihood Ratio	9.499	1	.002		
Fisher's Exact Test				.004	.004
Linear-by-Linear Association	9.353	1	.002		
N of Valid Cases	40				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.45.

b. Computed only for a 2x2 table

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2025

Keputusan pembelian dan minat terhadap ulasan influencer terbukti berkorelasi secara signifikan, menurut hasil analisis data tabel 9 menggunakan uji Chi-Square. Hubungan tersebut signifikan secara statistik, menurut temuan uji Chi-Square Pearson, yang memberikan nilai 9,592 dengan derajat kebebasan (df) 1 dan nilai signifikansi 0,002 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini diperkuat oleh uji Likelihood Ratio (nilai = 9,499;  $p = 0,002$ ) serta uji Fisher's Exact Test yang memberikan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan terhadap *review influencer* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Meskipun terdapat dua sel (50%) dengan nilai ekspektasi di bawah 5, yang secara umum dapat mempengaruhi validitas uji Chi-Square, hal tersebut telah diatasi melalui uji Fisher yang lebih akurat dan tetap menunjukkan hasil signifikan.

Dari analisis chi-square di atas bahwa ulasan dari influencer berdampak signifikan terhadap keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang akan dibeli. Konsumen yang tertarik pada *review influencer* terbukti lebih cenderung membeli produk, dan hasil ini didukung oleh analisis statistik yang valid. Dengan demikian, penggunaan *influencer* sebagai strategi promosi dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan konversi pembelian. Dari perspektif komunikasi praktis, temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang mengedepankan keaslian, interaktivitas, dan keterlibatan emosional. Pemasar dan influencer disarankan untuk memanfaatkan tren konten yang relevan dan mudah diterima seperti penggunaan musik populer serta penyampaian pesan yang sederhana namun persuasif. Selain itu, optimalisasi penggunaan fitur TikTok seperti live streaming dan keranjang belanja langsung dapat meningkatkan efektivitas call to action dan menggerakkan keputusan pembelian secara langsung. Pemahaman mendalam tentang aspek komunikasi ini memungkinkan influencer dan pemasar untuk membangun komunikasi dua arah yang kuat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat modal sosial digital yang pada akhirnya mendorong keberhasilan strategi pemasaran di platform social commerce TikTok.

Keputusan pembelian pada platform *social commerce* TikTok secara signifikan dipengaruhi oleh preferensi pelanggan dan ulasan dari @fujiiian yang merupakan seorang influencer pada akun TikTok. Temuan ini mencerminkan bagaimana media sosial telah bertransformasi menjadi ruang yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang kuat dan efektif dalam membentuk perilaku konsumen. *Influencer* seperti @fujiiian memainkan peran penting sebagai opinion leader yang mampu membangun kepercayaan audiens melalui konten yang dinilai autentik, informatif, dan meyakinkan. Preferensi konsumen yang terbentuk dari kebutuhan pribadi diperkuat oleh ulasan positif yang disampaikan oleh *influencer*, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Teori Media Sosial* (Social Media Theory), khususnya konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di media sosial—terutama yang memiliki pengaruh—dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Penelitian ini didukung oleh dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok”. Studi ini mengkaji berbagai cara di mana *review* produk dari para influencer TikTok dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, khususnya konsumen yang lebih muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* yang dilakukan secara jujur, menarik, dan dilengkapi dengan demonstrasi produk melalui video pendek memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Kredibilitas influencer dan kemampuannya membangun kepercayaan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Penelitian ini relevan dengan topik karena menunjukkan bahwa *review* dari seorang *influencer* seperti @fujiiian dapat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di *social commerce* TikTok.

Kelebihan dari penelitian ini terletak pada relevansi konteksnya yang tinggi, yakni penggunaan TikTok sebagai media promosi yang sedang berkembang pesat dan semakin populer di kalangan konsumen digital. Fokus terhadap satu *influencer* juga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten yang disajikan mampu mempengaruhi pengikutnya. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Satu diantaranya yaitu cakupan responden yang masih terbatas, sehingga generalisasi hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya mencerminkan seluruh pengguna TikTok. Selain itu, hanya menganalisis satu akun *influencer* juga membuat hasilnya kurang variatif dalam membandingkan gaya dan pengaruh *influencer* lainnya. Meski demikian, Selain mendukung teori media sosial, yang menyatakan bahwa interaksi sosial digital dan konten berdasarkan pengalaman individu memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, penelitian ini terus memberikan pemahaman yang signifikan terhadap pengetahuan di era digital.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik preferensi konsumen maupun review influencer memiliki dampak besar terhadap apa yang pengguna putuskan untuk membeli di platform TikTok. Preferensi konsumen, yang mencakup aspek gaya hidup, kualitas produk, dan harga, terbukti mempengaruhi minat beli secara langsung. Sementara itu, review influencer akun TikTok @fujiiian berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui kepercayaan, daya tarik, dan keahlian yang ditampilkan dalam kontennya. Kombinasi dari kedua faktor ini secara bersama-sama memperkuat keputusan pembelian, membuktikan pentingnya kolaborasi antara pemahaman perilaku konsumen dan pemanfaatan strategi pemasaran berbasis influencer di media sosial.

Review yang disampaikan secara otentik dan konsisten oleh influencer memberikan rasa kedekatan dan kepercayaan pada audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja. Preferensi konsumen terhadap format video pendek, demonstrasi produk secara langsung, dan pengalaman pribadi influencer juga menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di social commerce.

Peneliti menyarankan untuk bisa berkolaborasi dengan beberapa influencer yang sesuai dengan target pasar dan memiliki kredibilitas tinggi untuk bisa menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel, seperti keterlibatan konsumen atau faktor kepercayaan terhadap platform TikTok itu sendiri. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan metode analisis yang lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya peran influencer serta pemahaman terhadap preferensi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian di era digital, khususnya melalui platform TikTok sebagai media social commerce yang semakin berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, R., & Ismail, O. A. (2024). Pengaruh Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen PadaBrand. *E-Proceeding of Management*, 11(4), 4250–4256.
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision At Marketplace in Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie

- Summarecon Mal Bekasi). *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 67–84. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07>
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Hanjana, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarmo, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Ningrum, E. N. S., & Handoyo, P. (2021). Modal Sosial Sebagai Strategi Pedagang Dalam Memperoleh Lapak Pasca Relokasi Pasar Wage Baru Nganjuk. *Journal Unesa*, 7.
- Prakoso, A., Zainul, A., & Sunarti. (2016). Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1), 25–31.
- Rajab, A. M., & Wirakanda, G. G. (2024). SOCIAL COMMERCE MEDIA SOSIAL TIKTOK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN MNDY FOOTWEAR. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 3(1), 368–372.
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>

- Sari, I. (2024). Fenomenologi Citra Diri Fujianti Utami Putri Sebagai Influencer Kontroversi Pada Akun Instagram @Fuji\_an. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Sukma, Q. A. Z., Astutik, D., & Siregar, R. S. (2024). Manajemen Agrowisata Jambu Kristal Sebagai Implementasi Teori Modal Sosial James Coleman. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 5(2), 187–200. <https://doi.org/10.29103/jspm.v5i2.17457>
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Flores*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
- Vinatalia, V., & Abadi, T. W. (2024). Studi Netnografi pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri sebagai Media Promosi Jasa Influencers. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 163–170. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i2.4425>
- Wahab. W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 197–202.
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data, August*, 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>