



---

## **PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNS ANGKATAN 2018-2020**

Suha Muflihatun Naziih<sup>1</sup>, Khresna Bayu Sangka<sup>2</sup>, Dini Octoria<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, UNS

Email: [ika.suha@student.uns.ac.id](mailto:ika.suha@student.uns.ac.id)

---

### **Article Info**

### **Abstract**

#### **DOI:**

#### **Keyword:**

*influencer review, buying interest, fashion, TikTok.*

This study aims to determine the effect of variable influencer review on TikTok social media, towards the variable of buying interest in fashion products of Economic Education students UNS 2018-2020. The research method used in this study is quantitative with data collection techniques using questionnaires. The population in this study were 250 students. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling with a sample of 154 students. The data were analyzed descriptively and tested using classical assumptions and then analyzed using simple linear regression and the coefficient of determination. The results of the study show that there is a positive and significant influence of influencer reviews on TikTok social media on the interest in buying fashion products of Economic Education students UNS 2018-2020.

---

## **PENDAHULUAN**

Teknologi semakin berkembang, penemuan semakin banyak, semakin mudah manusia untuk mengakses segala hal yang ingin diketahui. Mudahnya akses informasi yang masuk di masyarakat disebabkan oleh adanya internet yang memudahkan tersebarnya informasi kepenjuru dunia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 menyatakan sebesar

71,3% penduduk Indonesia telah menggunakan internet untuk menunjang berbagai kegiatan. Internet kebanyakan diakses menggunakan *smartphone*. Banyak hal yang dapat diakses dari *smartphone*, mulai dari fitur *game*, komunikasi, dan lain lain. Komunikasi dapat dilakukan dengan jarak jauh dengan adanya beberapa sosial media. Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak dipergunakan oleh penduduk Indonesia. TikTok berasal dari Tiongkok dengan fokus utamanya pada konten, dan media sosial berbagi video (Fadhilah & Saputra: 2021). Tiktok banyak diakses oleh para remaja hal ini sesuai dengan penelitian Handy & Wijaya (2020) yang menyatakan TikTok banyak digunakan oleh anak generasi millennial. Remaja lebih banyak membeli barang *fashion* karena dapat menunjukkan identitas mereka kepada orang lain tanpa harus mengatakannya (Putra, 2017).

Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian produk *fashion*, umumnya para remaja memiliki dorongan maupun ketertarikan terhadap suatu barang. Keputusan pembelian memiliki 5 tahapan sesuai pendapat Kotler & Keller (2009) tahap yang ketiga yaitu tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini individu telah memiliki beberapa referensi produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan beberapa faktor baik merek maupun manfaat. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki minat untuk membeli barang, namun masih memikirkan manfaat barang tersebut untuk akhirnya memutuskan keputusan dalam pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah Electronic Word of Mouth dimana salah satunya dapat berupa review dari *influencer*. *Influencer* dapat menjadi pihak ketiga yang sangat menentukan minat beli konsumen, tetapi juga siap untuk ikut bertanggung jawab atas produk tersebut (Brown & Hayes, 2008).

*Influencer review* memiliki tempat yang sangat luas di berbagai media sosial. Media sosial yang sedang digemari oleh remaja adalah adalah media sosial TikTok. Data dari Annur (2021) Indonesia menempati urutan ke-2 dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tertinggi pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok sangat digemari oleh masyarakat dan mulai menjadi media sosial yang akrab di kalangan masyarakat. TikTok memiliki fitur TikTok

*Shop* yang menurut data, penjualan disana pada tahun 2021 naik 100% baik melalui video pendek maupun melalui video *live-shopping* (Sugandi, 2021). Banyaknya pengguna yang telah mengunduh media sosial ini membuat para *influencer* TikTok mengunggah konten mereka untuk menarik penonton dan memancing penonton untuk mengikuti akunnya.

Program Studi Pendidikan Ekonomi merupakan suatu program studi yang terdapat di UNS. Mahasiswa angkatan 2018-2020 dianggap dapat mewakili remaja, atau generasi milenial sekarang untuk menunjukkan jati dirinya dari apa yang mereka kenakan (*fashion*). Mahasiswa angkatan tersebut juga telah mendapatkan mata kuliah mengenai *marketing*. Saat mereka telah mendapatkan mata kuliah tersebut apakah mereka masih mudah dapat tertarik dengan *review* dari *influencer* saat mereka tau bahwa itu hanya merupakan strategi pemasaran dari sebuah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2020. Manfaat penelitian ini berupa manfaat teoritis berkaitan dengan pengembangan wawasan dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *influencer review* pada media sosial TikTok, dan variabel terikatnya adalah minat beli produk *fashion*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari peneliti membagikan angket kepada responden. Instrumen untuk mengukur variabel *influencer review* pada media sosial TikTok sejumlah 12 pernyataan dan untuk variabel minat beli produk *fashion* sejumlah 12 pernyataan. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2020 menjadi sebaran populasi. Penetapan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode ini dipergunakan karena populasi yang diteliti bersifat sama (homogen) dan

berstratifikasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pengujian item pernyataan dilakukan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Uji asumsi klasik tersebut dinyatakan lulus. Uji normalitas data menggunakan *KolmogrovSmirnov* (K-S) dan hasilnya menunjukkan data berdistribusi normal. Uji linieritas mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *influencer review* pada media sosial TikTok (X) dengan variabel minat beli produk *fashion* (Y). Uji multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji asumsi klasik yang terakhir ada uji heterokedastisitas yang hasilnya menunjukkan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Penelitian ini memberikan hasil yang memaparkan bahwa pengaruh variabel *influencer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2018-2020 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sampel penelitian berjumlah 154 mahasiswa dengan *mean* dan standar deviasi variabel minat beli produk *fashion* yaitu 38,02 dan 5,100. Nilai *mean* dan standar deviasi variabel *influencer review* pada media sosial TikTok adalah 36,32 dan 5,876. Hasil nilai R-Square yaitu 0,178 atau 17,8%, yang berarti variabel *influencer review* pada media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 17,8% terhadap variabel minat beli produk *fashion*. Selebihnya 82,2% ( $100\% - 17,8\% = 82,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain.

Model regresinya yaitu  $Y = 24,711 + 0,366 X$  artinya apabila *influencer review* pada media sosial TikTok (X) sebesar 0 maka minat beli produk *fashion* (Y) sebesar 24,711, dan apabila terjadi penambahan variabel *influencer review* pada media sosial TikTok (X) sebesar 1, tingkat minat beli produk *fashion* (Y) naik 0,366. Pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,743 > 1,97$  nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini artinya variabel *influencer review* pada media sosial TikTok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

produk *fashion*. Pengujian uji F menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $32,982 > 3.90$  nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  memiliki arti adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2018-2020.

## **PEMBAHASAN**

Hasil output uji regresi linier pada variabel *influencer review* pada media sosial TikTok sebesar 0,366 dengan pengaruh yang diberikan bersifat positif. Setiap peningkatan variabel X sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel minat beli produk *fashion* sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *influencer review* pada media sosial TikTok maka akan semakin tinggi minat beli produk *fashion* mahasiswa, begitu pula sebaliknya jika semakin rendah *influencer review* pada media sosial TikTok maka akan semakin rendah juga minat beli produk *fashion* mahasiswa.

Uji hipotesis diatas dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *influencer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2018-2020. Berdasarkan perhitungan R-Square variabel *influencer review* pada media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 17,8 % terhadap variabel minat beli produk *fashion*. Oleh karena itu, *influencer review* pada media sosial TikTok diperlukan untuk meningkatkan minat beli produk *fashion*. Hasil ini relevan dengan Lestari, Nadjib, & Senalajari (2021) yang mengatakan *review* dari *influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *review influencer* yang berpengalaman akan memberikan dampak positif terhadap minat beli. Penelitian Wilujeng (2020) menyebutkan *influencer* sangat berdampak untuk meningkatkan minat beli konsumen.

## **SIMPULAN**

Variabel *influencer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatan 2018-2020.



## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. 2021. "Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok Di Dunia Pada 2020." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasarkedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020*: 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Brown, Duncan, and Nick Hayes. 2008. 50 *Journal of Organic Chemistry Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*
- Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra. 2021. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen* 17(3): 505–12. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Handy, M, and D Wijaya. 2020. "KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK)." 3(3): 170–92.
- Lestari, Elsanty Mega, Moh Farid Nadjib, and Widi Senalasar. 2021. "Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*: 1022–28.
- Putra, M. 2017. "Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika Pada Merek Dreambirds Artwear)." [https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4224%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/4224/05.1\\_bab\\_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4224%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/4224/05.1_bab_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- Wilujeng, Nur. 2020. "PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL."