

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

ROHMAT ABDUL QODIR

NIM 2110703052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PENYATAAN

SURAT PENYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rohmat Abdul Qodir
Nomor Induk : 21107030052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,



Rohmat Abdul Qodir

NIM 21107030052

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rohmat Abdul Qodir
NIM : 21107030052
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 10 Juni 2025
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom NIP.
19870428 201903 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3162/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Influencer Review dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli di TikTok Shop

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ROHMAT ABDUL QODIR
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030052
Telah diujikan pada : Rabu, 18 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6870ba8ea5ca5



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 686b3a9d3e8b5



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 686b67bc4ff45



Yogyakarta, 18 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6870d026b0668

MOTTO

Sing tekun golek tekan, bakal tekan

(Siapa yang tekun mencari pedoman maka akan sampai ke tujuan)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji bagi Allah SWT atas izin dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan bangga, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri, Rohmat Abdul Qodir, sebagai bentuk penghargaan atas setiap usaha, ketekunan, dan keputusan yang telah diambil dalam menyelesaikan setiap proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan dan terus melangkah meski menghadapi berbagai tantangan.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang selalu mengiringi setiap langkah saya dengan doa, kasih sayang, dan dukungan tiada henti. Segala pencapaian ini tidak lepas dari peran dan pengorbanan mereka.
3. Kakak-kakak saya, yang telah menjadi sumber semangat dan motivasi untuk terus menyelesaikan karya ini hingga tuntas.
4. Teman-teman seperjuangan kuliah yang senantiasa hadir dalam setiap tantangan, menjadi teman berbagi cerita, memberikan bantuan saat dibutuhkan, dan tak pernah lelah memberi dukungan penuh dengan ketulusan.

Semoga skripsi ini dapat menjadi awal dari kontribusi kecil saya dalam dunia akademik, serta menjadi wujud nyata dari do'a, harapan, dan perjuangan semua pihak yang telah memberikan makna dalam setiap prosesnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan dan pembimbing umat manusia menuju kehidupan yang bahagia, baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini disusun sebagai sebuah kajian singkat mengenai “Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop”. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Dosen penguji I, Lukman Nusa, M.I.Kom yang telah memberikan masukan dan evaluasi demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Dosen penguji II, Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A yang juga telah memberikan masukan dan evaluasi demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan, serta tak henti mendoakan saya, sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya maupun bagi masyarakat umum, khususnya dalam pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penulis juga dengan tangan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun, mengingat penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan sangat mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut ke arah yang lebih baik.

Yogyakarta, 27 Mei 2025

Penyusun

Rohmat Abdul Qodir

NIM 21107030052



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	26
G. Hipotesis Penelitian	28
H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	29
I. Metode Penelitian	37
J. Pengolahan dan Analisis Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM	48
A. Gambaran Umum Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	48
B. Gambaran Umum Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	50
C. Gambaran Umum TikTok Shop.....	52
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Responden	56
B. Distribusi Frekuensi Variabel	57

C. Uji Validitas dan Reliabilitas	84
D. Uji Asumsi Klasik.....	89
E. Analisis Regresi Linear Berganda	91
F. Uji Hipotesis	92
G. Pembahasan.....	95
BAB IV PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3	Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 4	Influencer review memiliki daya tarik fisik yang menarik	58
Tabel 5	Influencer review mengulas produk dengan ekspresif.....	59
Tabel 6	Influencer review mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk yang diulas	60
Tabel 7	Influencer review memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya bahwa produk yang diulas merupakan produk yang baik.....	61
Tabel 8	Influencer review menyampaikan sesuatu yang bisa saya andalkan untuk menilai produk.....	61
Tabel 9	Influencer review memberikan informasi tentang produk yang diulas dengan jujur...	62
Tabel 10	Influencer review didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka tentang produk.....	63
Tabel 11	Influencer review mengulas dan menilai produk dengan keahlian mereka	64
Tabel 12	Influencer review selalu up-to-date dengan trend terbaru saat mengulas produk di TikTok	65
Tabel 13	Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen akurat	65
Tabel 14	Saya mendapatkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk dari ulasan konsumen di TikTok	66
Tabel 15	Saya percaya dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen ke suatu produk	67
Tabel 16	Saya merasa ulasan dari konsumen memberikan informasi yang jelas.....	68
Tabel 17	Saya bisa dengan mudah memahami informasi dari ulasan konsumen	68
Tabel 18	Saya tertarik untuk membeli produk setelah melihat ulasan konsumen yang informatif dan disertai argumen berkualitas	69
Tabel 19	Menurut saya, banyaknya ulasan konsumen membuat produk semakin populer	70
Tabel 20	Jumlah ulasan konsumen tentang suatu produk mempengaruhi minat beli saya terhadap produk tersebut	71
Tabel 21	Semakin banyak ulasan konsumen tentang produk, semakin baik persepsi saya terhadap produk tersebut	71

Tabel 22	Ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut	72
Tabel 23	Ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk tersebut...	73
Tabel 24	Semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin saya berminat untuk membeli produk tersebut.....	74
Tabel 25	Saya tertarik membeli produk-produk di TikTok Shop setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut	75
Tabel 26	Saya berminat untuk membeli produk yang sudah diulas oleh para influencer di TikTok Shop.....	75
Tabel 27	Saya berminat untuk membeli produk yang sudah diulas oleh konsumen di TikTok Shop.....	76
Tabel 28	Saya akan merekomendasikan produk-produk yang diulas oleh influencer kepada orang lain	77
Tabel 29	Saya akan merekomendasikan produk-produk yang diulas oleh influencer kepada orang lain.....	78
Tabel 30	Saya akan membagikan produk yang telah diulas oleh influencer dan konsumen kepada orang lain.....	79
Tabel 31	Saya lebih berminat membeli produk melalui TikTok Shop dibandingkan membeli melalui aplikasi lain lain.....	79
Tabel 32	Saya lebih mengutamakan produk yang telah diulas influencer untuk dibeli daripada produk yang belum diulas influencer	80
Tabel 33	Saya mengutamakan suatu produk yang sudah banyak diulas oleh konsumen daripada produk yang belum diulas oleh konsumen.....	81
Tabel 34	Saya tertarik untuk mencari informasi produk-produk melalui aplikasi TikTok.....	82
Tabel 35	Saya tertarik dengan informasi yang diberikan oleh para influencer dalam bentuk ulasan tentang produk.....	82
Tabel 36	Saya tertarik mencari informasi tentang produk	83
Tabel 37	Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Review (X1)	84
Tabel 38	Hasil Uji Validitas Variabel Online Consumer Review (X2)	85
Tabel 39	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	86
Tabel 40	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer Review (X1)	87
Tabel 41	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Consumer Review (X2)	88

Tabel 42 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	88
Tabel 43 Hasil Uji Normalitas (Uji K-S)	89
Tabel 44 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 45 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 46 Hasil Uji t (Parsial).....	92
Tabel 47 Hasil Uji f (Simultan).....	94
Tabel 48 Model Summary.....	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia.....	3
Gambar 2 Demografi Status Pekerjaan Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 3 Source Credibility Model.....	18
Gambar 4 Tahap Judgment	26
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 6 Logo TikTok Shop.....	53
Gambar 7 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	56
Gambar 8 Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna Aktif TikTok Shop.....	57
Gambar 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	111
Lampiran 2: Data Tabulasi Responden.....	113
Lampiran 3: Distribusi Nilai r-tabel.....	122
Lampiran 4: Distribusi Nilai t-tabel.....	123
Lampiran 5: Distribusi Nilai f-tabel.....	125
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas.....	130



ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior, particularly with regard to online shopping activities on the TikTok Shop platform. Reviews from influencers and consumers are important in shaping users' purchasing interests. This study aims to determine the influence of influencer and consumer reviews on the purchasing interests of students in the Communication Studies Program at UIN Sunan Kalijaga from the 2021–2023 class. The quantitative correlational research approach used a survey method. Data were collected via a questionnaire administered to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that influencer reviews significantly purchase intention, with a t -value of 4.597 and a significance level of 0.000. Similarly, online consumer reviews have a significant purchase intention, with a t -value of 4.457 and a significance level of 0.000. Additionally, both variables significantly influence purchase intention, as evidenced by an f -value of 71.340 and a significance level of 0.000. The R^2 value of 0.595 indicates that these two variables explain 59.5% of the variation in purchase intention. These findings reinforce the relevance of Source Credibility Theory, which states that the credibility of the message source whether influencer or consumer plays a crucial role in influencing consumer attitudes and purchasing decisions in the digital age.

Keywords: *influencer review, online consumer review, TikTok Shop*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia komunikasi, efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Hal ini menjadi perhatian utama dalam komunikasi persuasif, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Carl I. Hovland, Irving Janis, dan Harold H. Kelley memperkenalkan *Source Credibility Theory* pada tahun (1953), yang menyatakan bahwa kesuksesan komunikasi persuasif sangat bergantung pada kredibilitas sumber pesan. Kredibilitas ini dibangun melalui dua dimensi utama: *trustworthiness* (tingkat kepercayaan terhadap sumber) dan *expertise* (tingkat keahlian sumber dalam menyampaikan informasi). Dalam konteks komunikasi digital, sumber pesan dapat berupa figur berpengaruh seperti *influencer* atau *online consumer* yang memberikan ulasan online (*online consumer review*).

Menurut Hovland (1953), seseorang lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas dapat berasal dari reputasi, pengalaman, objektivitas, dan gaya penyampaian pesan yang dianggap meyakinkan dan dapat diandalkan. Dalam lingkungan media sosial saat ini, teori ini semakin relevan karena masyarakat terpapar pada berbagai pesan yang disampaikan oleh tokoh publik dan pengguna media sosial lainnya yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini konsumen.

Fenomena ini jelas terlihat dalam praktik pemasaran digital melalui platform TikTok Shop. TikTok Shop, sebagai fitur *e-commerce* di dalam aplikasi TikTok, memfasilitasi interaksi langsung antara pengguna dan produk melalui konten video pendek. Di dalam platform ini, ulasan dari *influencer* dan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna dan minat pembelian mereka. Ketika seorang *influencer* membagikan ulasan produk dengan cara yang menarik, jujur, dan berdasarkan pengalaman pribadi, mereka dianggap lebih dapat dipercaya. Demikian pula, konsumen lain yang memberikan ulasan jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan di kalangan calon pembeli.

Kehadiran digitalisasi komunikasi membuat perubahan signifikan pada budaya komunikasi di masyarakat. McMullan (2020) menjelaskan, proses digitalisasi mampu membentuk budaya komunikasi dan hubungan sosial yang berbeda pula. Media sosial menjadi kebutuhan penting yang digunakan sebagai platform untuk berinteraksi sosial dan memperluas jejaring sosial. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dalam pemasaran. Media sosial dan *e-commerce* marak berkembang pada era sekarang karena memiliki keunggulan dalam efisiensi dan efektifitas.

Menurut (C. Wang & Zhang, 2012) *social commerce* merupakan suatu bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial. Terdapat berbagai macam *social commerce*, seperti *Facebook Marketplace*, *Instagram Shopping*, *WhatsApp Shopping*, *LineShop*, dan *TikTok Shop*. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa, TikTok menempati peringkat teratas sebagai *social commerce* yang paling sering digunakan yaitu sebesar 46% responden.

Sebagai fitur *social commerce* dalam aplikasi TikTok, TikTok Shop telah menjadi platform perdagangan online yang sangat populer di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 April 2021. Keberhasilannya dibuktikan dengan tingginya penggunaan oleh masyarakat Indonesia, di mana TikTok Shop menempati peringkat pertama sebagai platform *social commerce* yang paling sering digunakan, dengan 46% responden survei memilihnya (Sadya, 2022). Fitur ini mempermudah pengguna untuk bertransaksi tanpa perlu beralih ke aplikasi lain, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menarik bagi konsumen. Popularitas TikTok Shop ini juga mencerminkan pertumbuhan pesat TikTok sebagai aplikasi sosial yang mendukung kebutuhan belanja online masyarakat modern di Indonesia.

Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, dengan rincian 40% berusia 18-24 tahun dan 37% berusia 25-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia dalam rentang usia tersebut masih aktif menggunakan aplikasi TikTok. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang aktif secara digital, memiliki akses informasi yang luas, serta tanggap terhadap tren dan inovasi yang berkembang di media sosial.

Gambar 1 Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia



Sumber: (Ginee, 2021)

Pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa 69% pengguna TikTok di Indonesia adalah pekerja, dengan 49% di antaranya berstatus menikah dan 51% merupakan orang tua. Dari segi jenis pekerjaan, 35,7% adalah karyawan tetap, sementara 21,1% lainnya bekerja sebagai *freelancer*. Mahasiswa atau pelajar dalam data tersebut berada pada posisi ketiga yakni sebesar 19%.

Gambar 2 Demografi Status Pekerjaan Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021



Sumber: (Ginee, 2021)

TikTok memiliki berbagai macam fitur dalam kehidupan sehari-hari karena menyajikan berbagai informasi dengan cara yang mudah diakses. Platform ini tidak hanya

menjadi sarana hiburan, tetapi juga sumber informasi yang mencakup bidang kecantikan, pendidikan, kesehatan, alat, dan teknologi. Algoritma TikTok dirancang untuk mengenali minat pengguna dan menyajikan konten yang relevan secara personal, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih efisien dan interaktif (Y. Wang, 2020; Wright, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh PhoneArena (2021) menyatakan bahwa 47% pengguna TikTok menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat video TikTok. Selain itu, 62% pengguna perempuan mengaku tertarik untuk membeli produk yang awalnya tidak direncanakan karena terpengaruh oleh video yang mereka lihat di platform tersebut. Data ini menunjukkan bahwa konten visual yang ditampilkan secara singkat dan menarik dapat membentuk minat beli yang impulsif dan terencana.

Persepsi konsumen terhadap kredibilitas konten juga memainkan peran penting. Pengguna TikTok cenderung menganggap bahwa produk yang diunggah dan diulas oleh *influencer* dapat dipercaya dan otentik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan figur yang kredibel untuk memberikan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di ranah digital yang penuh dengan berbagai pilihan dan informasi (Nugraha et al., 2024). Perilaku konsumen ini menandakan mereka membutuhkan seseorang yang terpercaya, yang dirasa dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen dalam pembelian produk.

Salah satu cara yang paling efektif bagi konsumen untuk mengenali dan menilai sebuah produk sebelum membeli adalah dengan membaca *review* dari pihak lain, baik dari konsumen yang telah mencoba produk tersebut maupun dari *influencer*. Di era digital, ulasan-ulasan tersebut dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform, terutama media sosial dan *e-commerce* yang menyediakan fitur rating produk. Ulasan dari konsumen dan *influencer* menjadi referensi penting yang dapat membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan manfaat produk. Untuk mengurangi kemungkinan dampak negatif setelah pembelian, calon konsumen disarankan untuk mencari informasi yang lebih mendalam tentang produk yang akan mereka beli (Ardianti, A. N., & Widiartanto, 2019).

Calon konsumen dapat memanfaatkan ulasan online dari konsumen lain maupun *influencer* sebagai cara mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung mengumpulkan berbagai informasi yang mereka anggap

relevan, kemudian melakukan perbandingan antar produk atau antar pendapat sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersifat aktif dalam mengelola informasi yang tersedia dan berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan sumber yang mereka nilai kredibel. Informasi memainkan peran kunci dalam keputusan belanja online, konsumen mengumpulkan informasi yang berguna dan membandingkannya sebelum membuat keputusan (Dwidienawati et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat aspek tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Faktor tersebut dijadikan sebagai dasar penentu seorang konsumen melakukan pembelian. Faktor budaya memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, karena budaya merupakan faktor paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku manusia. Berbeda dengan makhluk lain yang lebih banyak dipengaruhi oleh naluri, perilaku manusia cenderung dipengaruhi oleh proses pembelajaran. Faktor budaya meliputi budaya utama, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan norma yang mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, faktor sosial juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan perilaku konsumen, yang meliputi pengaruh kelompok referensi, lingkungan keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu dalam masyarakat. Faktor sosial mencakup aspek kelompok, referensi, keluarga, peran, dan status. Minat beli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis juga mempengaruhi proses pemilihan produk, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dari *influencer* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks digital saat ini. *E-WOM* dapat menjadi sumber informasi tentang merek yang disebarkan secara luas melalui media sosial, dan karena sifatnya yang non-formal, seringkali dianggap lebih personal dan meyakinkan. Kredibilitas ulasan atau informasi yang diberikan melalui *E-WOM* masih dipertanyakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *E-WOM* memiliki potensi yang besar dalam membentuk opini konsumen, namun tingkat kepercayaan terhadap sumbernya tetap menjadi aspek penting yang harus diperhatikan (Lin & Xu, 2017).

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* tidak hanya menjadi perantara penyampaian informasi, tetapi juga harus siap bertanggung jawab terhadap produk yang dipromosikannya. Dalam praktiknya, *influencer* tidak hanya menjadi jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, tetapi juga mengemban tanggung jawab moral terkait kejujuran dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, meskipun *E-WOM* dari *influencer* memiliki daya persuasif yang tinggi, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kredibilitas dan integritas *influencer* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Influencer dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama berdasarkan karakteristik dan media yang digunakan. Pertama adalah *influencer* tradisional, yang meliputi figur publik seperti aktris atau aktor, musisi, atlet, dan penyanyi. *Influencer* jenis ini biasanya sudah memiliki pengakuan publik dan telah dikenal melalui media konvensional (Kowalczyk & Pounders, 2016). Kehadiran mereka di dunia pemasaran lebih bersifat formal dan sering digunakan dalam kampanye-kampanye besar yang melibatkan media massa.

Kedua, *influencer* non-tradisional, yang merupakan individu yang mendapatkan pengaruh melalui platform digital, seperti *influencer* media sosial, selebgram, blogger, YouTuber, dan pemilik situs web dengan basis pengikut yang besar (Senft, 2008). *Influencer* jenis ini cenderung lebih terhubung secara personal dengan pengikutnya, karena konten yang mereka bagikan lebih spontan, organik, dan interaktif. Kehadiran mereka sangat dominan di media sosial, yang memungkinkan mereka untuk membentuk komunitas berdasarkan minat atau gaya hidup tertentu.

Pengikut *influencer* biasanya tertarik dengan gaya hidup yang mereka tampilkan di media sosial. Mereka sering kali penasaran dengan produk yang digunakan oleh *influencer* dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Konten sehari-hari, seperti rutinitas, tips kecantikan, rekomendasi produk, atau bahkan ulasan sederhana, membuat *influencer* dianggap dekat dan relevan dengan kehidupan para pengikutnya. Hal ini membuat mereka tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga penasihat terpercaya dalam pengambilan keputusan konsumen. Produk dan layanan yang dipromosikan oleh *influencer* mampu

membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks bisnis ritel online (Geng et al., 2020).

Oleh karena itu, kehadiran *influencer* di media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Melalui konten yang kreatif, menarik, dan mudah diakses, *influencer* mampu menciptakan *buzz* atau perbincangan yang meluas di kalangan audiens yang menyebar dengan cepat melalui berbagai platform digital. Hal ini membuat pesan-pesan pemasaran lebih cepat diterima dan dibicarakan oleh masyarakat luas (Harrison, 2017). Pendekatan pemasaran melalui *influencer* media sosial terbukti lebih efektif dalam menjangkau target audiens dan mendorong respon konsumen dibandingkan dengan kegiatan pemasaran konvensional. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif lebih rendah, sehingga strategi ini menjadi pilihan yang efisien dan menguntungkan bagi para pelaku usaha, terutama di sektor ritel dan *e-commerce*.

Selain *influencer*, ulasan konsumen online (*online consumer review*) juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen. *Online consumer review* merupakan bentuk evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah mereka membeli dan menggunakannya. Ulasan tersebut biasanya mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, fungsi, kelebihan dan kekurangan, hingga tingkat kepuasan secara keseluruhan. Pengalaman dan penilaian yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan realistis bagi calon pembeli, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan tepat (Chou, 2012).

Efektivitas ulasan tersebut juga bergantung pada siapa yang menyampaikannya. Konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan dari sesama pengguna yang dianggap memiliki eksposur atau pengaruh yang tinggi, karena dianggap lebih persuasif, dapat dipercaya, dan relevan dengan kebutuhan pribadi. Dalam konteks digital, ulasan yang berasal dari konsumen lain memiliki daya tarik tersendiri karena dianggap jujur dan tidak bias, berbeda dengan promosi dari brand itu sendiri. Kredibilitas di lingkungan online sangat penting, karena konsumen akan lebih mempercayai sesama pengguna yang sudah merasakan produk tersebut secara langsung (Maslowska et al., 2017). Oleh karena itu,

kualitas dan sumber ulasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Calon pembeli juga akan memperhatikan *online consumer review* karena dianggap sebagai ulasan yang jujur. Hal ini dikarenakan calon pembeli merasa memiliki faktor sosial dan faktor budaya yang sama dan setara sehingga mereka percaya dengan ulasan konsumen lain yang telah merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli. TiTok Shop memberikan keleluasaan bagi pembeli untuk mengulas produknya baik secara naratif maupun dalam bentuk video supaya dapat meyakinkan calon pembeli. Ulasan yang diberikan dinilai lebih autentik, objektif, dan kredibel serta dapat mewakili kebutuhan pelanggan (Zhang et al., 2018).

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dan *consumer review* merupakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sendiri memiliki arti bahwa kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi memengaruhi sikap, sifat, pendapat, kepercayaan dan perilaku seseorang atau orang banyak agar sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai kegiatan mempengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikan, sehingga komunikan tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri (Zaenuri, 2017).

Persuasi memiliki beberapa kriteria, yang jika tidak terpenuhi satu atau lebih, maka hal tersebut tidak dapat disebut persuasi. Kriteria tersebut adalah: (1) terencana, atau didesain secara sadar dengan menggunakan pendekatan seni atau "*artful*", (2) pesan persuasi bersifat rasional meskipun "kemasannya" bisa melibatkan unsur emosional atau menyentuh emosi, (3) tujuan disampaikan dengan jelas, bukan merupakan agenda tersembunyi, sehingga target persuasi atau persuadee menyadari tujuan tersebut, (4) persuader harus memberikan kesempatan bagi target untuk memilih respon yang diharapkan, dengan kata lain, persuader tidak boleh memaksakan kehendak; sikap persuadee harus lahir dari kehendak bebasnya atau secara sukarela, sebagai hasil dari proses pengolahan pesan secara rasional, (5) bebas dari kekerasan verbal dan non-verbal, (6) jujur, dan (7) memberikan kesempatan yang luas bagi persuadee untuk mengelaborasi pesan persuasi (Larson, 2010).

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer review* dan *online consumer review* di TikTok Shop telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi minat beli

konsumen. Minat pembelian seseorang tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga atau spesifikasi produk, tetapi juga pada informasi dan pengalaman dari orang lain yang dianggap kredibel. Kredibilitas ini menjadi inti dari teori *Source Credibility*, yang menjelaskan bahwa persuasi terjadi ketika pesan berasal dari sumber yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. *Influencer* dan konsumen yang memberikan ulasan di TikTok Shop secara tidak langsung bertindak sebagai komunikator yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan pada akhirnya niat pembelian audiens.

Dalam konteks studi ini, *influencer* dianggap sebagai pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan minat pembelian konsumen melalui konten ulasan produk. Kredibilitas seorang *influencer* terbentuk melalui daya tarik, keahlian, dan kejujuran yang mereka tunjukkan dalam ulasan mereka. Sementara itu, ulasan konsumen online mewakili suara konsumen yang telah secara langsung mengalami penggunaan produk, sehingga memberikan ulasan yang informatif, objektif, dan dianggap kredibel oleh konsumen lain. Kedua jenis ulasan, baik dari *influencer* maupun konsumen lain, dapat berfungsi sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Melalui *Source Credibility Theory*, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kredibilitas sumber baik dari *influencer* maupun *online consumer review* mempengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengukur pengaruh antara *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat pembelian konsumen, dengan kredibilitas sebagai landasan teoritis.

Influencer review dan *online consumer review* nantinya akan membawa unsur kejujuran dalam perdagangan. Meskipun saat ini merupakan masa yang serba ada karena kemajuan teknologi, dalam pelaksanaannya harus tetap berdasarkan ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan kegiatan bisnis, perdagangan, atau berjualan asalkan tetap pada syariaatnya sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Adapun ayat yang menjelaskan firman Allah SWT, adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa: 29).

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat (Kemenag, 2024). *Influencer review* dan *online consumer review* digunakan sebagai strategi pemasaran, di media sosial untuk menyampaikan informasi sebenar-benarnya, serta merancang komunikasi yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini berdasar pada adanya beberapa kesenjangan dari penelitian terdahulu di mana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian oleh Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid (2021) mengungkapkan bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace, sedangkan penelitian Julian Andrew dan Rezi Erdiansyah (2021) menyatakan sebaliknya, bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Demikian pula pada variabel *influencer review*, penelitian Agustin dan Amron (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma (2023) menemukan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan. Hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi pengaruh kedua variabel tersebut secara lebih komprehensif.

Hasil dari penelitian ini nantinya akan mengisi kesenjangan penelitian yang sudah ada dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021-2023

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan berfokus pada pembahasan pada platform TikTok Shop. Berdasarkan data demografi pengguna TikTok di Indonesia di atas, sebanyak 19% pengguna berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan mahasiswa, menjadikannya media yang relevan untuk memahami pola perilaku, preferensi, dan kebiasaan digital mereka. Fakta ini mendukung penelitian yang berfokus pada mahasiswa sebagai objek penelitian, terutama dalam konteks penggunaan TikTok sebagai sarana jual beli. Dengan persentase yang cukup tinggi, mahasiswa merupakan segmen yang strategis untuk diteliti lebih dalam terkait keterlibatan mereka dengan platform ini.

Dengan dasar penjelasan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi menggunakan teori *Source Credibility* yang difokuskan pada *influencer review* yang memberikan ulasan di media sosial TikTok didukung dengan tambahan variabel *online consumer review* pada fitur TikTok Shop sehingga nantinya didapatkan hasil mengenai seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap minat beli ke dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini sebagai berikut, bagaimana pengaruh *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa pengaruh *influencer review* terhadap minat beli di TikTok Shop, seberapa pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop, dan seberapa besar pengaruh *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021-2023 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya kajian keilmuan dibidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran, serta bermanfaat bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga khususnya program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian serupa dan memberikan sumbangan pemikiran khususnya pengetahuan Ilmu Komunikasi tentang pengaruh *online consumer review* dan *influencer review* terhadap minat beli di TikTok Shop, serta penerapan teori *social judgment* dalam konteks pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berharga bagi pasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok Shop, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai pengaruh *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli pada platform TikTok Shop telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya memberikan hasil yang komprehensif dan masih menyisakan ruang bagi penelitian lanjutan untuk menyempurnakan temuan yang ada. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik ini dan memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun tinjauan pustaka antara lain, Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid (2021), Julian Andrew & Rezi Erdiansyah (2021), Agustin & Amron (2022), Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma dan Budi Dharma (2023), dan Salwa Rasendriya (2023).

Kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini dapat memberikan data yang spesifik dan tersegmentasi, yang kemudian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang segmen pasar tertentu jika dibandingkan dengan penelitian yang menggunakan sampel yang lebih umum. Selanjutnya, penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *influencer*

review dan *online consumer review* pada berbagai platform *e-commerce* secara umum atau pada platform lain seperti marketplace.

Penelitian ini secara khusus fokus pada TikTok Shop, sebuah fitur yang relatif baru dan populer pada saat ini. Fokus ini memberikan konteks yang spesifik dan relevan dalam memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Untuk menganalisis pengaruh *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop, penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini menekankan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya, yang mencakup tiga aspek utama yaitu, keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Identifikasi Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid (2021). <i>Pengaruh Online Consumer Review Dan E - Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Metode kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan langsung melalui <i>google form</i> pada objek penelitian yaitu mahasiswa STIE Muhammadiyah	Secara simultan menunjukkan variabel <i>online consumer review</i> dan <i>e - service quality</i> berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui marketplace.	Variabel Independen: <i>Online consumer review</i> Variabel Dependen: Minat beli Jenis Penelitian: Kuantitatif	Variabel Independen: <i>e - service quality</i> Objek Penelitian: -Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju -Tidak dijelaskan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

	Melalui Marketplace.	mamuju dan data primer berupa informasi-informasi yang membantu penelitian ini.			
2.	Julian Andrew & Rezi Erdiansyah (2021). Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif dimana penelitian berusaha menemukan pengaruh <i>e-WOM</i> , kualitas informasi, dan <i>online review</i> terhadap minat beli mahasiswa Jakarta pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.	<i>E-WOM</i> (X1) tidak berpengaruh signifikansi pada minat beli (Y), <i>Online Review</i> (X2) tidak berpengaruh signifikansi pada minat beli (Y), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikansi pada minat beli (Y).	Variabel Independen: <i>Online consumer review</i> Variabel Dependen: Minat beli Jenis Penelitian: Kuantitatif	Variabel Independen: Kualitas informasi, <i>e-wom</i> Objek Penelitian: - Mahasiswa aktif DKI Jakarta -Tidak dijelaskan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.
3.	Nurul Agustin, Amron (2022).	Metode kuantitatif dengan cara penyebaran	Variabel independen yaitu <i>influencer</i>	Variabel Independen: <i>Influencer Review</i>	Variabel Independen: Persepsi Harga

	<p>Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop.</p>	<p>kuesioner berupa google form kepada 100 orang pengguna aplikasi Tiktok yang pernah membeli skincare pada Tiktok Shop di Kota Semarang.</p>	<p><i>marketing</i> dan persepsi harga secara simultan maupun parsial keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop.</p>	<p>Variabel Dependen: Minat beli Penelitian: Kuantitatif</p>	<p>Objek Penelitian: - Pengguna aplikasi Tiktok di Kota Semarang -Tidak dijelaskan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.</p>
4.	<p>Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma dan Budi Dharma (2023). Pengaruh <i>Content Marketing, Viral Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner pada mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.</p>	<p>Variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa, sedangkan <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> tidak berpengaruh</p>	<p>Variabel Independen: <i>Influencer</i> <i>Reciew</i> Variabel Dependen: Minat beli Penelitian: Kuantitatif</p>	<p>Variabel Independen: <i>viral marketing, content marketing</i> Objek Penelitian: - Mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri</p>

	Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa.		positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa.		Sumatera Utara.Semarang -Tidak dijelaskan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.
5.	Salwa Rasendriya (2023). Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention Skincare Somethinc</i> Pada <i>Followers</i> Tiktok Tasya Farasya.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan pendekatan positivistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dampak <i>beauty influencer</i> dan <i>online consumer review</i> dengan f-tabel $10,883 > 3,09$. Hal ini menyimpulkan bahwa <i>beauty influencer</i> yang memiliki	Variabel Independen: <i>Online consumer review</i> Variabel Dependen: Minat beli Penelitian: -Kuantitatif	Variabel Independen: <i>Beauty Influencer</i> Objek Penelitian: -Pengguna media TikTok yang mengikuti akun @tasyafarasya. .

			<p>daya tarik dan juga didukung dengan hadirnya <i>online consumer review</i> yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk perawatan kulit Somethinc.</p>	
--	--	--	---	--

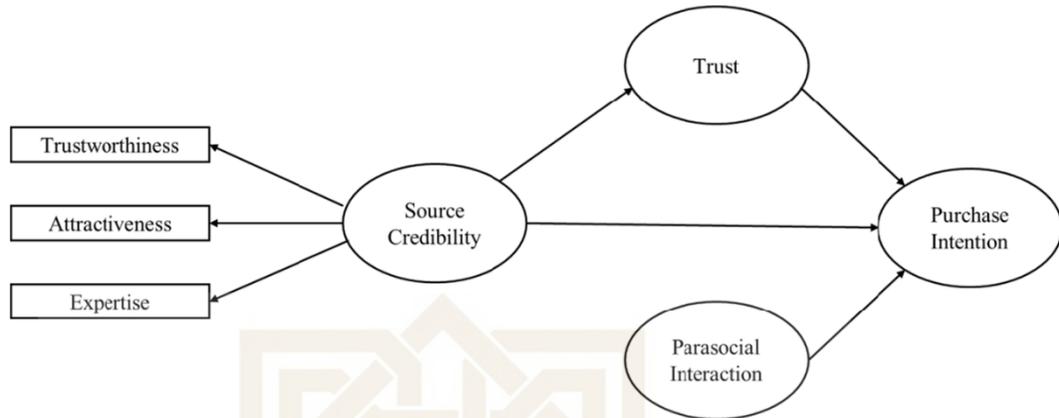
Sumber: Olahan Peneliti 2025

2. Landasan Teori

a. *Source Credibility Theory*

Penelitian ini didasarkan pada *Source Credibility Theory*, yang diajukan oleh Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku mereka tahun (1953), *Communication and Persuasion*. Menurut teori ini, keberhasilan suatu pesan dalam mempengaruhi penerima sangat bergantung pada kredibilitas komunikator. Dengan kata lain, pesan lebih mungkin diterima dan dipercaya jika disampaikan oleh sumber yang dianggap memiliki integritas dan keahlian, sehingga dapat membentuk opini penerima secara lebih efektif.

Gambar 3 Source Credibility Model



Sumber: (Garg & Bakshi, 2024)

Menurut Hovland et al. (1953), terdapat dua dimensi utama dalam kredibilitas sumber, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). *Trustworthiness* mengacu pada persepsi penerima pesan terhadap kejujuran, integritas, dan objektivitas komunikator. Sementara itu, *expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan informasi. Dalam perkembangan selanjutnya, para peneliti juga menambahkan dimensi ketiga, yaitu *attractiveness* (daya tarik), yang berkaitan dengan sejauh mana komunikator dipersepsikan menarik secara fisik, kepribadian, atau gaya komunikasi (Ohanian, 1990).

Hovland, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi masyarakat bahwa sumber informasi tersebut jujur, bijaksana, adil, objektif, memiliki integritas, dan menunjukkan tingkat tanggung jawab sosial yang tinggi. Penilaian ini biasanya didasarkan pada perilaku masa lalu sumber informasi dan ekspektasi terhadap perilaku saat ini. Dengan kata lain, rekam jejak seseorang merupakan indikator utama apakah ia dapat dipercaya. Menariknya, konsistensi sikap dan perilaku juga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat cenderung mempercayai

individu yang konsisten, dan sebaliknya, kepercayaan berkurang ketika seseorang menunjukkan perilaku yang tidak konsisten.

2) Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berkaitan dengan cara audiens menilai bahwa sumber memiliki kemampuan dan keterampilan untuk menjalin komunikasi, baik di lingkungan internal organisasi maupun dengan pihak eksternal atau organisasi lain.

3) Daya tarik (*attractiveness*)

Secara umum, konsep ini mencakup penampilan fisik maupun ikatan psikologis. Penting untuk dipahami bahwa daya tarik tidak selalu identik dengan karisma. Seseorang mungkin memiliki penampilan fisik yang menarik, tetapi hal itu tidak selalu berarti mereka memiliki karisma. Sebaliknya, seseorang yang memiliki karisma belum tentu memiliki kualitas yang menarik simpati atau membuat orang lain merasa terhubung secara psikologis dengan mereka hingga merasa identik dengan mereka.

Dalam konteks pemasaran digital, terutama di media sosial, ketiga dimensi ini sangat relevan. *Influencer* yang dianggap memiliki keahlian di bidang tertentu, jujur dalam menyampaikan informasi, dan memiliki daya tarik pribadi lebih cenderung dipercaya oleh pengikutnya dan mampu membentuk opini atau mempengaruhi minat pembelian. Hal yang sama berlaku untuk *online consumer review*, di mana konsumen lain yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan menulis secara objektif cenderung lebih dipercaya oleh calon pembeli.

Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* menjadi fondasi dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kredibilitas *influencer* maupun ulasan konsumen di TikTok Shop dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketiga dimensi tersebut kepercayaan, keahlian, dan daya tarik digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh sumber pesan terhadap minat pembelian. Dalam hal ini, baik *influencer review* maupun *online consumer review* diposisikan sebagai bentuk pesan persuasif yang efektivitasnya bergantung pada kredibilitas komunikatornya.

b. *Influencer Review*

Influencer marketing adalah pendekatan baru yang sangat penting untuk kegiatan branding. *Influencer* marketing merupakan jenis promosi yang berfokus pada pelanggan yang paling dekat dengan target pasar dari semua sudut, karena pelanggan tersebut telah diidentifikasi sebagai calon pembeli potensial (Dwidienawati et al., 2020).

Seorang *influencer* diakui oleh masyarakat memiliki kekuatan dan bakat besar dalam pemasaran, sesuatu yang disadari oleh kebanyakan orang. Dengan pengakuan publik tersebut, seorang *influencer* yang mempromosikan produk merasa dirinya ahli dalam bidang ini di media sosial. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik perhatian orang lain, baik mereka yang berada di sekitar *influencer* maupun pengikut mereka di media sosial (Kurniawan & Suhaimi, 2021).

Seorang *influencer review* biasanya membuat konten berupa ulasan produk yang telah mereka gunakan atau memberikan rekomendasi tentang produk-produk yang telah dicoba sebelumnya. Secara tidak langsung, konten tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk berpikir serupa tentang produk tersebut, sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba atau membelinya. *Influencer review* juga sering bekerja sama dengan berbagai perusahaan atau pelaku bisnis di berbagai bidang untuk mempromosikan, mengulas, atau merekomendasikan produk-produk mereka. Namun, untuk menjadi seorang *influencer review* profesional, diperlukan kemampuan berpikir kreatif dalam jangka panjang, karena perusahaan atau pelaku bisnis yang mengajak kerjasama biasanya menawarkan durasi kerja sama yang cukup lama. Oleh karena itu, *influencer review* perlu membuat konten secara rutin dan berkala dengan variasi yang berbeda-beda.

Menurut Shimp (2014) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penilaian terhadap *influencer review*, diantaranya adalah:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik adalah faktor yang berkaitan dengan nilai sosial dari sumber, mencakup kepribadian, penampilan fisik, dan situasi yang sesuai dengan audiens. Daya tarik ini mencakup ketertarikan yang dimiliki oleh seorang *influencer review* sebagai penyampai pesan informasi kepada audiens.

2) Dapat Dipercaya (Trustworthiness)

Kepercayaan adalah kesukaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer review. Ini berarti bahwa kemampuan seorang influencer review dalam menyampaikan pesan bergantung pada rasa percaya diri, integritas, serta persepsi dan motivasi penerima pesan, serta dorongan influencer review untuk tampil secara objektif.

3) Keahlian (Expertise)

Keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seseorang dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk secara akurat, termasuk memaparkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Leon G. Schiffman, 2019) mengidentifikasi bahwa seorang influencer memiliki berbagai peran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran, di antaranya adalah:

1) *Testimonial*

Jika seorang *influencer* menggunakan produk tersebut sebelum mengulasnya, dia dapat menyampaikan pesan bahwa produk yang diulas memiliki keunggulan.

2) *Endorsement*

Seorang *influencer* tidak hanya membagikan ulasan produk yang ia gunakan secara sukarela. Terkadang, ia bekerja sama dengan merek tertentu untuk mengulas produk yang diminta, dengan imbalan sejumlah bayaran yang telah disepakati.

3) *Actor*

Dalam menjalankan peran atau menjadi bagian dari suatu program tayangan, seorang influencer diminta untuk turut serta dalam pemasaran produk tertentu.

Dalam konteks pemasaran, seorang *influencer* juga harus memiliki dan menjaga kredibilitasnya. Kredibilitas seorang *influencer* mengacu pada tingkat kepercayaan dan keahlian mereka dalam menyampaikan pesan persuasif kepada audiens, dengan mengevaluasi seberapa efektif pesan tersebut disampaikan (Copeland & Huang, 2020). Menurut Sokolova & Kefi (2020), kredibilitas memainkan peran penting

dalam menentukan apakah suatu konten akan menarik perhatian atau diabaikan oleh penonton di platform media sosial. Ini terkait dengan konsep internalisasi, di mana keandalan seorang *influencer* dapat mendorong audiens untuk mengadopsi nilai dan sikap yang sejalan dengan *influencer* tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa publik lebih cenderung memilih merek dan produk yang didukung oleh individu yang dianggap memiliki kredibilitas (Copeland & Huang, 2020). Oleh karena itu, kredibilitas seorang *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keinginan untuk membeli.

c. *Online Consumer Review*

Menurut (Shimp, 2014), *online consumer review* adalah bagian dari proses komunikasi, di mana efektivitas penyampaian informasi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penerima pesan. Ulasan ini menyajikan informasi dan rekomendasi produk dari sudut pandang konsumen. Namun, terdapat dua perbedaan utama antara *online consumer review* dan *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Pertama, jangkauan WOM konvensional umumnya terbatas pada lingkungan lokal atau jejaring sosial, sedangkan *online consumer review* memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses secara global melalui internet. Hal ini menjadikan ulasan konsumen online sebagai bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang memiliki pengaruh lebih besar dalam konteks pemasaran digital (Muslimah & Mursid, 2019). Oleh karena itu, *online consumer review* tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli. Jika penyampaian informasi memiliki daya tarik dan memberikan nilai yang menarik bagi konsumen lain, maka mereka cenderung tertarik dan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika informasi yang disampaikan tidak memiliki nilai yang signifikan, konsumen kemungkinan akan mencari alternatif lain.

Menurut (Park et al., 2007) *online consumer review* terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

1) *Source credibility*

Source credibility berkaitan dengan bagaimana penerima pesan menilai apakah sumber informasi dapat dipercaya atau tidak. Ini mencakup sejauh

mana penerima informasi menganggap sumber tersebut kompeten, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Secara umum, konsumen cenderung mempercayai pandangan yang kredibel dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman.

2) *Review quality*

Kualitas ulasan melibatkan evaluasi yang objektif dan mudah dipahami, serta memberikan informasi yang relevan tentang produk dan layanan yang sedang dibahas. Ulasan yang objektif dan jelas memiliki pengaruh yang lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang bersifat subjektif dan emosional.

3) *Review quantity*

Kuantitas ulasan mencakup informasi tentang jumlah ulasan yang diperhatikan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan mengetahui apakah produk tersebut diminati atau tidak. Banyaknya ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, memberikan keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian terkait risiko pembelian produk secara *online*.

4) *Review valence*

Review valence berhubungan dengan cara ulasan diinterpretasikan, baik yang bersifat negatif maupun positif. Jika ulasan mendukung produk, itu dianggap sebagai ulasan yang positif. Sebaliknya, jika pelanggan merekomendasikan produk yang berbeda, itu dianggap sebagai ulasan yang kurang positif.

d. Minat Beli

Menurut Kotler (2008), minat pembelian atau *purchase intention* adalah keinginan yang timbul dalam diri individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, minat beli juga mencerminkan dorongan seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih setelah melalui proses evaluasi. Dengan mengevaluasi minat beli, individu dapat mempertimbangkan merek saat akan berbelanja dan mengungkapkan keinginan mereka untuk membeli produk tertentu di masa mendatang. Hal ini menunjukkan

bahwa perilaku seseorang terhadap suatu merek dapat sangat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Titik puncak dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi dari niat pembelian yang mengukur hubungannya dengan perilaku pelanggan. Pemasar perlu memahami minat beli konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk sikap orang lain dan situasi (Philip Kotler, 2012). Dalam era digital yang terus berkembang, keinginan seseorang untuk berbelanja secara daring dikenal sebagai "keinginan belanja online", juga menjadi hal penting. Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk berbelanja melalui platform online, dan cara konsumen memilih produk secara online berhubungan erat dengan perilaku pembelian daring. Persepsi terhadap produk yang diulas dapat memicu kemunculan minat beli setelah melihat konten yang dibagikan oleh *influencer review*.

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator yang dapat dijadikan alat ukur dalam variabel minat beli, diantaranya adalah:

a. Minat Transaksional

Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sudah mereka gunakan.

b. Minat Referensial

Mencerminkan kesediaan pembeli untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Menjelaskan bagaimana konsumen dapat memberikan contoh tentang perilaku mereka yang memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk.

d. Ketertarikan Eksploratif

Menggambarkan karakteristik konsumen dalam mengeksplorasi atau mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka beli.

e. TikTok Shop

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek berdurasi antara 15 detik hingga

tiga menit. Aplikasi ini berasal dari Cina dan memiliki versi sendiri yang ditujukan khusus untuk pasar domestik Cina, yang dikenal sebagai Douyin. Aplikasi ini diperkenalkan oleh Zhang Yiming kepada publik pada bulan September 2016. Pengguna TikTok dapat dengan mudah menikmati berbagai konten video dengan cara menggeser layar smartphone mereka ke atas atau ke bawah, yang kemudian secara otomatis akan menampilkan video secara berurutan. TikTok terus mengembangkan dirinya dengan menambahkan berbagai fitur, salah satunya adalah TikTok Shop yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial tersebut. Dengan fitur ini, pengguna dapat menjual dan berbelanja secara online melalui platform TikTok.

Influencer review memiliki peran yang signifikan di berbagai platform media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling populer, terutama di kalangan remaja. Berdasarkan data dari Databoks (2021) pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat kedua secara global dalam jumlah pengguna aktif bulanan TikTok. Fakta ini menunjukkan popularitas yang besar dari TikTok di kalangan masyarakat dan menjadi platform yang akrab bagi banyak orang. TikTok dilengkapi dengan fitur TikTok Shop, di mana penjualan melalui platform ini meningkat 100% pada tahun 2021, baik melalui video pendek maupun video *live-shopping* (Sugandi, 2021). Jumlah pengunduhan aplikasi TikTok yang besar mendorong para *influencer* TikTok untuk membagikan konten mereka guna menarik penonton dan mendorong mereka untuk mengikuti akun mereka serta membeli produk yang mereka promosikan.

Secara keseluruhan, TikTok adalah platform media sosial yang populer, terutama di kalangan remaja, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop, platform ini juga menjadi tempat bagi pengguna untuk berjualan dan berbelanja secara online. Dukungan yang luas dari masyarakat, ditunjukkan oleh tingginya jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia, menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Para *influencer* TikTok memanfaatkan popularitas platform ini untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, dimana penjualan melalui TikTok Shop bahkan meningkat hingga

100% pada tahun 2021. Hal ini menegaskan bahwa para *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian pengguna TikTok melalui konten yang mereka bagikan.

F. Kerangka Pemikiran

Logical Construct

Judul : Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop

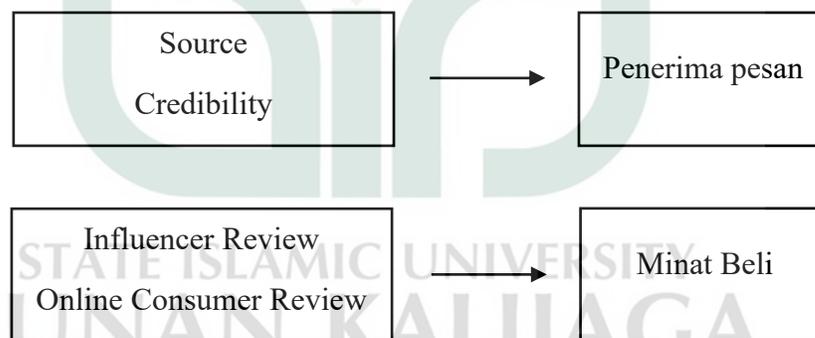
Teori : *Source Credibility Theory*

1. Tahap *Conceptioning*

Asumsi dasar *Source Credibility Theory* yang diajukan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) adalah bahwa keberhasilan suatu pesan dalam mempengaruhi sikap atau perilaku penerima pesan sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi kredibilitas sumber pesan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dan dipercaya oleh audiens.

2. Tahap *Judgment*

Gambar 4 Tahap Judgment

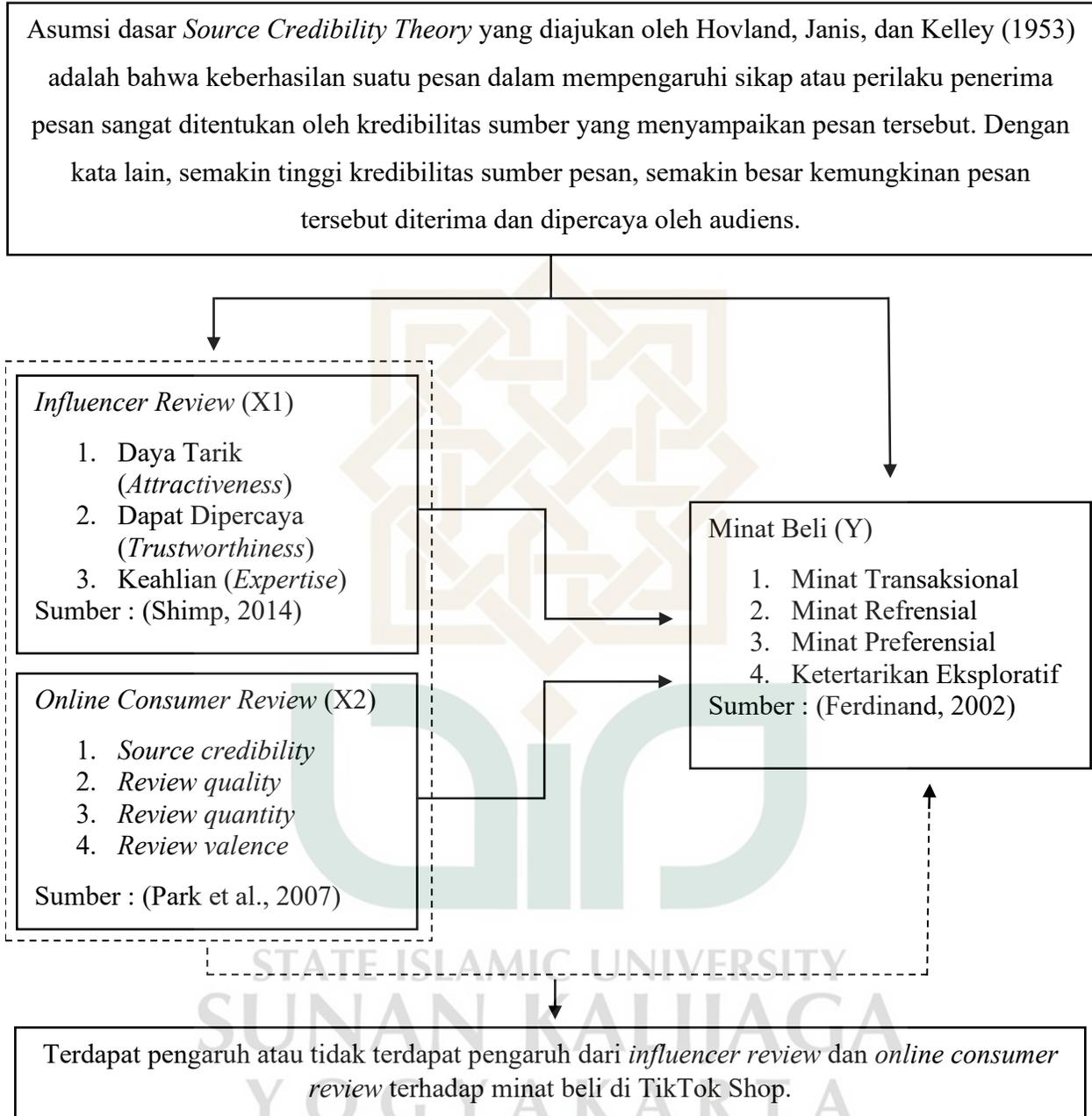


Sumber: Olahan peneliti 2025

3. Tahap *Reasoning*

Rumusannya : *influencer review* dan *online consumer review* dapat memengaruhi minat beli melalui kredibilitas sumber. Semakin kredibel sumber ulasan dinilai oleh konsumen, semakin besar minat beli terhadap produk di TikTok Shop.

Gambar 5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2025

G. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan termasuk dalam kategori hipotesis teoritis, yaitu hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang telah ada, dan masih bersifat sementara sampai terbukti melalui proses penelitian lebih lanjut. Rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya memiliki hubungan langsung dengan hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *influencer review* terhadap minat beli di TikTok Shop

Influencer review membuat sebuah konten berjenis ulasan dari produk yang digunakan ataupun konten rekomendasi tentang suatu produk yang kemudian diunggah pada platform media sosial. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022) menunjukkan bahwa variabel *influencer review* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Ina Fadhila Rahma dan Budi Dharma (2023) menunjukkan hasil bahwa variabel *influencer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer review* terhadap minat beli di TikTok Shop.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer review* terhadap minat beli di TikTok Shop.

b. Pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop

Online consumer review sebagai sumber informasi bagi pembeli tentang produk adalah evaluasi yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko online, yang berisi informasi terkait penilaian produk setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen online merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk. Variabel ini diduga mempengaruhi pembelian *online*. Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitra Ramadan, Muchtar dan Haeruddin Hafid (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian dari Julian Andrew & Rezi Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa variabel *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop.

c. Pengaruh *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop

Minat beli konsumen terhadap produk secara *online* tidak hanya tertarik dengan *influencer review* yang menarik namun juga dapat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya atau pengguna produk. Variabel *influencer review* dan variabel *online consumer review* bersama-sama diduga memberikan dampak terhadap minat beli di TikTok Shop. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Salwa Rasendriya (2023) mengatakan bahwa *influencer* dan *online consumer review* bersama sama mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai adanya ulasan terhadap produk yang dilakukan oleh *influencer* dan konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan *influencer review* dan *online consumer review* ketika berminat membeli produk secara *online*. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop.

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer review* dan *online consumer review* terhadap minat beli di TikTok Shop.

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Menurut pandangan Sugiyono (2023), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, yang memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Influencer review*

Menurut Shimp (2014) terdapat tiga indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penilaian terhadap *influencer review*, diantaranya adalah:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik adalah faktor yang berkaitan dengan nilai sosial dari sumber, mencakup kepribadian, penampilan fisik, dan situasi yang sesuai dengan audiens. Daya tarik ini mencakup ketertarikan yang dimiliki oleh seorang *influencer review* sebagai penyampai pesan informasi kepada audiens.

2) Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah kesukaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer review*. Ini berarti bahwa kemampuan seorang *influencer review* dalam menyampaikan pesan bergantung pada rasa percaya diri, integritas, serta persepsi dan motivasi penerima pesan, serta dorongan *influencer review* untuk tampil secara objektif.

3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seseorang dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk secara akurat, termasuk memaparkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

b. *Online consumer review*

Menurut (Park et al., 2007) *online consumer review* terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

1) *Source credibility*

Source credibility berkaitan dengan bagaimana penerima pesan menilai apakah sumber informasi dapat dipercaya atau tidak. Ini mencakup sejauh mana penerima informasi menganggap sumber tersebut kompeten, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Secara umum, konsumen cenderung mempercayai pandangan yang kredibel dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman.

2) *Review quality*

Kualitas ulasan melibatkan evaluasi yang objektif dan mudah dipahami, serta memberikan informasi yang relevan tentang produk dan layanan yang

sedang dibahas. Ulasan yang objektif dan jelas memiliki pengaruh yang lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang bersifat subjektif dan emosional.

3) *Review quantity*

Kuantitas ulasan mencakup informasi tentang jumlah ulasan yang diperhatikan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan mengetahui apakah produk tersebut diminati atau tidak. Banyaknya ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, memberikan keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian terkait risiko pembelian produk secara *online*.

4) *Review valence*

Review valence berhubungan dengan cara ulasan diinterpretasikan, baik yang bersifat negatif maupun positif. Jika ulasan mendukung produk, itu dianggap sebagai ulasan yang positif. Sebaliknya, jika pelanggan merekomendasikan produk yang berbeda, itu dianggap sebagai ulasan yang kurang positif.

c. Minat beli

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator yang dapat dijadikan alat ukur dalam variabel minat beli, diantaranya adalah:

1) Minat Transaksional

Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang sudah mereka gunakan.

2) Minat Referensial

Mencerminkan kesediaan pembeli untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Menjelaskan bagaimana konsumen dapat memberikan contoh tentang perilaku mereka yang memiliki preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk.

4) Ketertarikan Eksploratif

Menggambarkan karakteristik konsumen dalam mengeksplorasi atau mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka beli.

2. Variabel Penelitian

Sugiyono (2023) berpendapat bahwa variabel merupakan atribut atau nilai dari objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipelajari oleh peneliti sebelum menarik suatu kesimpulan. Variabel penelitian biasanya dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Studi ini akan mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan fokus pada pemahaman keterkaitan antara faktor pemasaran dan minat beli konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Independen

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang nyata dan mampu mempengaruhi variabel lain dalam konteks studi. Pada studi ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu *influencer review* (X1) dan *online consumer review* (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, juga disebut sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam studi. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang menjadi fokus adalah minat beli (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses menentukan karakteristik atau aspek dari objek penelitian yang menunjukkan variabel yang spesifik untuk dianalisis, sehingga kesimpulan dapat diambil. Perumusan definisi variabel dalam penelitian penting dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data. Menurut Farhandy dan Hatch sebagaimana dikutip dalam (Sugiyono, 2023), variabel adalah atribut atau ciri dari objek yang menunjukkan variasi antara satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel X1 (*influencer review*)

1) *Trustworthiness*

Kepercayaan (*trustworthiness*) merujuk pada seberapa bisa *influencer review* dipercaya oleh audiens dalam menyampaikan ulasan. Menurut Shimp (2014) kepercayaan dapat menjadi ukuran seberapa jujur, tulus, dan dapat dipercaya seorang komunikator. Seorang komunikator yang mampu

menyampaikan pesan persuasif dengan baik dan memiliki keahlian dalam bidang tersebut akan lebih dipercaya.

2) *Expertise*

Keahlian (*expertise*) mengacu pada tingkat kompetensi yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam memberikan ulasan yang mempengaruhi audiens. Menurut Shimp (2014), keahlian dapat diukur berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki oleh komunikator. Komunikator yang mampu menyampaikan pesan dengan valid dan diakui sebagai ahli oleh audiens cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan persuasif.

3) *Attractiveness*

Daya Tarik (*Attractiveness*) merujuk pada seberapa besar daya tarik yang dimiliki oleh *influencer review* dapat memengaruhi audiens. Menurut Shimp (2014) daya tarik dapat menjadi ukuran seberapa menarik secara fisik dan kepribadian seorang komunikator. Seorang komunikator yang mampu menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan memiliki penampilan menarik akan lebih berhasil dalam menyampaikan pesan persuasif.

b. Variabel X2 (*online consumer review*)

1) *Review Quality*

Review Quality merujuk pada bagaimana sumber menyampaikan pesan persuasi yang berkualitas kepada audiens. Ulasan yang objektif dan jelas memiliki pengaruh yang lebih besar bagi konsumen dan lebih dapat diandalkan daripada pendapat yang bersifat subjektif dan emosional.

2) *Review Valence*

Review Valence mengacu pada bagaimana audiens menilai pesan persuasi. Jika pesan tersebut memberikan dukungan terhadap suatu produk, maka itu dianggap sebagai ulasan yang positif. Sebaliknya, jika pelanggan merekomendasikan produk yang berbeda, hal tersebut dianggap sebagai ulasan yang kurang positif.

3) *Source Credibility*

Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) merujuk pada pengaruh pesan ulasan yang disampaikan oleh sumber online terhadap audiens. Kredibilitas

sumber dapat diinterpretasikan sebagai sejauh mana penerima informasi menganggap sumber tersebut kompeten, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Secara umum, audiens cenderung mempercayai pandangan yang kredibel dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman.

4) *Review Quantity*

Kuantitas Ulasan (*Review Quantity*) merujuk pada cara di mana sumber menyampaikan pesan persuasi dengan jumlah yang besar. Kuantitas ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, meningkatkan keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian terkait risiko pembelian produk secara daring.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Influencer Review</i> (X1)	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer review</i> memiliki daya tarik fisik yang menarik. - <i>Influencer review</i> mengulas produk dengan ekspresif. - <i>Influencer review</i> mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk yang diulas.
	Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer review</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya bahwa produk yang diulas merupakan produk yang baik. - <i>Influencer review</i> menyampaikan sesuatu yang bisa saya andalkan untuk menilai produk. - <i>Influencer review</i> memberikan informasi tentang produk yang diulas dengan jujur.
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer review</i> didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka tentang produk. - <i>Influencer review</i> mengulas dan menilai produk dengan keahlian mereka.

		- <i>Influencer review</i> selalu <i>up-to-date</i> dengan trend terbaru saat mengulas produk di TikTok.
<i>Online Consumer Review (X2)</i>	<i>Source credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen akurat. - Saya mendapatkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk dari ulasan konsumen di TikTok. - Saya percaya dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen ke suatu produk.
	<i>Review quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa ulasan dari konsumen memberikan informasi yang jelas. - Saya bisa dengan mudah memahami informasi dari ulasan konsumen. - Saya tertarik untuk membeli produk setelah melihat ulasan konsumen yang informatif dan disertai argumen berkualitas.
	<i>Review quantity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut saya, banyaknya ulasan konsumen membuat produk semakin populer. - Jumlah ulasan konsumen tentang suatu produk mempengaruhi minat beli saya terhadap produk tersebut. - Semakin banyak ulasan konsumen tentang produk, semakin baik persepsi saya terhadap produk tersebut.
	<i>Review valence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut. - Ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk tersebut.

		<ul style="list-style-type: none"> - Semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, semakin saya berminat untuk membeli produk tersebut.
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik membeli produk-produk di TikTok Shop setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. - Saya berminat untuk membeli produk yang sudah diulas oleh para <i>influencer</i> di TikTok Shop. - Saya berminat untuk membeli produk yang sudah diulas oleh konsumen di TikTok Shop.
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan merekomendasikan produk-produk yang diulas oleh <i>influencer</i> kepada orang lain. - Saya akan merekomendasikan produk yang sudah diulas oleh konsumen kepada orang lain. - Saya akan membagikan produk yang telah diulas oleh <i>influencer</i> dan konsumen kepada orang lain.
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Saya lebih berminat membeli produk melalui TikTok Shop dibandingkan membeli melalui aplikasi lain. - Saya lebih mengutamakan produk yang telah diulas <i>influencer</i> untuk dibeli daripada produk yang belum diulas <i>influencer</i>. - Saya mengutamakan suatu produk yang sudah banyak diulas oleh konsumen daripada produk yang belum diulas oleh konsumen.
	Ketertarikan Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik untuk mencari informasi produk-produk melalui aplikasi TikTok.

		<ul style="list-style-type: none"> - Saya tertarik dengan informasi yang diberikan oleh para <i>influencer</i> dalam bentuk ulasan tentang produk. - Saya tertarik mencari informasi tentang produk melalui ulasan dari konsumen.
--	--	---

Sumber: Olahan peneliti 2025

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan positivistik. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode konvensional karena telah menjadi kebiasaan dalam dunia penelitian. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau tingkat keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat secara langsung, tetapi lebih menekankan pada seberapa kuat dan arah hubungan antar variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2023).

Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji konsep objektif dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel. Studi kuantitatif dianggap efektif untuk menguji teori atau masalah yang memerlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi hasil. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dengan menggunakan perspektif *Source Credibility Theory*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti dapat menentukan variabel dari objek penelitian yang kemudian diukur menggunakan instrumen (Sugiyono, 2023).

Selain itu, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang diartikan sebagai paradigma ilmu sosial yang menekankan penemuan hukum sebab akibat, observasi empiris yang teliti, dan penelitian yang bebas dari nilai subjektif. Paradigma positivistik melihat proses komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan oleh komunikator yang dapat menarik dan diterima oleh komunikan. Hal ini nantinya dapat

digunakan sebagai strategi untuk memahami sifat dan karakteristik komunikasi dalam menentukan strategi penyampaian pesan yang tepat (Neuman, 2013).

2. Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Istilah populasi tidak hanya mengacu pada jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang ada pada obyek atau subyek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang menggunakan platform media sosial TikTok dan memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk berbelanja di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2021-2023. Total populasi dalam penelitian ini berjumlah 435 mahasiswa, berdasarkan jumlah mahasiswa keseluruhan dari angkatan tahun 2021-2023.

b. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik dan sifat-sifat populasi secara keseluruhan. Ketika populasi terlalu besar sehingga sulit untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, peneliti dapat memilih sampel sebagai representasi yang dapat dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang valid tentang populasi. Jika keseluruhan populasi menjadi fokus penelitian, sampel adalah representasi dari populasi yang memiliki sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, jumlah tersebut adalah hasil dari perhitungan pengambilan sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (435 orang)

e = Tingkat toleransi kesalahan (0.10)

Maka, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 81,31 responden, yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2023), yang menyatakan bahwa *sampling cluster* adalah teknik sampling yang digunakan ketika populasi terdiri dari kelompok-kelompok yang terbentuk secara alami. Teknik ini dianggap tepat ketika peneliti kesulitan menyusun daftar semua anggota populasi tetapi dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok di dalam populasi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa Program Studi Komunikasi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang dibagi menjadi tiga angkatan: 2021, 2022, dan 2023. Oleh karena itu, setiap angkatan dianggap sebagai satu *cluster*. Selanjutnya, peneliti mengambil sampel proporsional dari setiap *cluster* dengan total 100 responden, yang diperoleh menggunakan rumus *Slovin*. Pemilihan responden dalam setiap *cluster* didasarkan pada kriteria mahasiswa aktif di Program Studi Komunikasi, pengguna aktif TikTok, dan mereka yang telah menggunakan fitur TikTok Shop. Penggunaan teknik *cluster sampling* ini dinilai efektif dan efisien untuk memperoleh sampel yang representatif, mengingat adanya perbedaan karakteristik antar angkatan yang menjadi bagian dari populasi penelitian.

3. Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait data yang dibutuhkan. Berdasarkan asalnya, data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Data primer ialah informasi yang diperoleh dengan cara interaksi langsung antara peneliti yang mengumpulkan data dan narasumber atau sumber data (Sugiyono, 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner

yang disebarikan secara daring kepada mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2021-2023.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *influencer review*, *online consumer review*, dan minat beli. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Data yang diperoleh termasuk dalam data kuantitatif ordinal, karena skala Likert mempresentasikan tingkatan atau urutan sikap responden. Akan tetapi, untuk keperluan analisis statistik menggunakan uji regresi linear berganda, data ini kemudian diberlakukan sebagai data interval supaya memenuhi asumsi analisis parametrik.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui pihak ketiga atau dokumen. Menurut Sugiyono (2023), sumber data sekunder dapat diperoleh dari literatur yang telah ada, seperti jurnal dan catatan ilmiah yang relevan dengan studi ini.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen ini terdiri dari berbagai pertanyaan yang dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung kepada responden, baik melalui telepon, komputer, wawancara tatap muka, atau pengiriman melalui pos. Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sering dipilih karena dianggap efisien, cepat, dan murah. Terdapat dua jenis kuesioner yaitu terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka di mana responden menjawab dengan memberikan tanda pada kolom pilihan yang tersedia. Kuesioner tertutup di mana responden menjawab dengan menuliskan jawaban pada kolom kosong yang disediakan. Peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup dalam penelitiannya, di mana responden hanya menjawab

pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini akan diberikan kepada responden melalui *Google Form*.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* pada data interval sebagai alat pengukurannya. Skala *Likert* digunakan untuk menilai pandangan, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud dalam penelitian ini dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Tabel 3 Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pernyataan yang digunakan dianggap valid apabila nilai korelasi r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2023). Jika alat pengukur yang digunakan dalam pengumpulan data dianggap valid, maka instrumen yang digunakan juga dianggap valid. Uji validitas, di sisi lain, bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan semua pernyataan yang termuat dalam kuesioner (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui validitas dari tiap pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan teknik statistik korelasi *product moment* dari *Pearson*, peneliti memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions v.26 (SPSS v.26)* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x - (\sum x)^2)(n \sum y - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran yang menggunakan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menilai apakah instrumen yang digunakan dapat mengevaluasi korelasi antar variabel dan memastikan bahwa instrumen tersebut bersifat konsisten. Reliabilitas instrumen, seperti angket atau soal berbentuk uraian, dapat dihitung menggunakan rumus alpha berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap henti

σ_t^2 = Varian total

Kriteria evaluasi:

- 1) Jika koefisien reliabilitas, yaitu *Cronbach Alpha*, lebih dari 0,60, maka variabel dalam instrumen penelitian dianggap dapat dipercaya (*reliable*).

- 2) Namun, jika skor Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak dapat dipercaya (*unreliable*).

J. Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini dipilih sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linier berganda adalah bentuk analisis regresi linier di mana terdapat lebih dari satu variabel independen (X) dan digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu *influencer review* (X1) dan *online consumer review* (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Menurut Sugiyono (2023), rumus uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat beli)

X1 = Variabel bebas (*influencer review*)

X2 = Variabel bebas (*online consumer review*)

α = Konstanta

β_1 = Nilai regresi dari variabel *influencer review*

β_2 = Nilai regresi dari variabel *online consumer review*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi kesalahan nilai parameter yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) dalam teknik regresi linear berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki

distribusi data residual yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah sebuah data memiliki distribusi normal, selain menggunakan analisis grafis. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Adapun beberapa persyaratan data agar dapat disebut normal menurut Uji K-S diantaranya:

- a. Apabila angka signifikan $> 0,10$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Apabila angka signifikan $< 0,10$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan penggunaan uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas atau independen dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak mengalami masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui keberadaan multikolinearitas, pemeriksaan dilakukan pada nilai *Tolerance* dan hasil *Variance Inflation Factor* (VIF), yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- Nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memeriksa apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual di antara pengamatan dalam teknik regresi. Adanya heteroskedastisitas pada teknik regresi menunjukkan bahwa estimasi yang dihasilkan menjadi tidak efisien, baik pada contoh kecil maupun luas. Identifikasi terhadap gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa *scatterplot* data. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas dan di bawah, atau di sekitar angka 0, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada data. Dalam menentukan heteroskedastisitas, analisis yang dapat digunakan adalah:

- a. Heteroskedastisitas terdeteksi ketika terlihat pola perluasan diikuti oleh penyempitan dalam scatterplot.
- b. Tidak terdeteksinya heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, misalnya, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah studi. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan parameter dalam penelitian kuantitatif yang memerlukan pembuktian. Pengujian hipotesis dalam studi ini melibatkan Uji-t dan Uji-f.

a. Uji-t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2023), uji-t digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan menggunakan uji terhadap setiap koefisien regresi variabel bebas untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Dalam studi ini, pengujian t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas, yaitu *influencer review* (X1) dan *online consumer review* (X2), secara individual memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y), pada tingkat signifikansi 10% atau 0,10 dalam model regresi. Dasar dari pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,10 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,10 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut rumus yang akan digunakan digunakan dalam uji-t seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2023) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Hubungan parsial yang telah ditetapkan

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat signifikansi (t hitung) kemudian dibandingkan dengan t tabel

r^2 = Nilai *R-Squared*

Menguji hipotesis dengan uji- t dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan ketentuan untuk menguji variabel sebagai berikut:

H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak apabila r hitung $>$ t tabel

b. Uji-f (Simultan)

Menurut Sugiyono (2023), uji- f digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas, yaitu *influencer review* (X_1) dan *online consumer review* (X_2), terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Dalam konteks studi ini, uji- f digunakan untuk menilai apakah variabel *influencer review* (X_1) dan *online consumer review* (X_2) secara simultan mempengaruhi minat beli (Y). Adapun rumus uji- f menurut Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Temuan perhitungan f yang selanjutnya dibandingkan dengan hasil f tabel

R = Koefisien korelasi parsial

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu secara kolektif menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai *R-square* berada dalam rentang 0 hingga 1. Apabila nilai *R-square* mendekati 0, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Koefisien determinasi ini dihitung menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi (variansi yang dijelaskan oleh model)

JKT : Jumlah Kuadrat Total (total variansi dalam data)



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tahun angkatan 2021-2023, didapatkan hasil bahwa *influencer review* dan *online consumer review* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Masing-masing dari variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Kedua variabel, X1 dan X2 juga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Variabel *influencer review* secara signifikan mempengaruhi minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 4.597, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.292. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, keberhasilan sebuah pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). *Influencer* yang dinilai jujur, berpengetahuan, dan menarik bagi audiens akan lebih mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang diulas. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* di TikTok tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga aktor kunci dalam komunikasi persuasif pemasaran digital.

Variabel *online consumer review* juga telah terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 4.457, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.292. Dalam kerangka *Source Credibility Theory*, sesama konsumen yang memberikan ulasan produk dianggap sebagai sumber yang kredibel karena mereka memiliki pengalaman langsung dan dianggap objektif. Dimensi seperti kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan memperkuat kekuatan persuasif ulasan. Konsumen cenderung memercayai pengalaman nyata pengguna lain, sehingga ulasan yang kredibel dapat mengurangi kemunculan dan meningkatkan kepercayaan dalam proses pembelian.

Berdasarkan hasil uji-f (simultan) diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 71.340 lebih besar dibandingkan dengan nilai f-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel X1 dan X2 secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli. Kedua variabel tersebut secara simultan menjelaskan 59,5% dari variasi minat beli mahasiswa, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer review* dan *online consumer review* secara signifikan mempengaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Namun, terdapat faktor lain di luar model yang juga dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, hal ini juga mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem digital seperti TikTok Shop, kredibilitas sumber menjadi penentu utama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga mencerminkan relevansi nilai-nilai Islam dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Sejalan dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa: 29 yang menegaskan pentingnya kejujuran dan kerelaan dalam bertransaksi, maka setiap aktivitas *review* produk baik dari pihak *influencer* maupun konsumen harus dilandasi oleh niat yang jujur dan transparan. *Influencer* maupun konsumen yang memberikan *review* memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi apa adanya, tanpa mengelabui calon pembeli. Hal ini tidak saja mencerminkan kredibilitas ilmiah menurut *Source Credibility Theory*, tetapi juga mencerminkan etika jual beli dalam Islam yang menolak transaksi yang bersifat penipuan.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas sumber pesan, baik dari kalangan *influencer* maupun konsumen, menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat beli konsumen. TikTok Shop sebagai platform *social commerce* merupakan ruang strategis di mana kekuatan komunikasi persuasif dan etika Islam dalam berdagang dapat berintegrasi untuk menciptakan interaksi yang sehat, jujur, dan berdampak positif bagi konsumen.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli di platform TikTok Shop, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi ulasan yang dibuat secara sukarela oleh konsumen, tanpa kerja sama langsung dengan *influencer*. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan mengadakan kompetisi atau tantangan

yang mendorong konsumen untuk membuat ulasan kreatif atas produk yang telah dibeli, baik dalam bentuk video, tulisan, maupun foto.

Selain itu, pelaku usaha juga dapat menyediakan ruang khusus bagi konsumen untuk memberikan ulasan melalui berbagai media sosial, seperti fitur komentar pada konten TikTok, atau *thread* khusus di platform lain seperti Instagram dan Twitter. Memberikan insentif berupa diskon, voucher belanja, atau hadiah menarik kepada konsumen yang secara aktif memberikan ulasan jujur dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan partisipasi mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu calon pembeli mendapatkan informasi dari sesama pengguna, tetapi juga memperkuat keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan promosi produk secara alami.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas dua variabel bebas, yaitu influencer review dan online customer review. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau brand image, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

Penelitian ini dilakukan pada responden pengguna TikTok Shop di lingkungan tertentu yang mungkin belum mewakili populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengambil sampel yang lebih beragam dari segi demografi, wilayah geografis, atau preferensi konsumen, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, B. D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 81–93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i12>
- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Aziz, P. F., Pinem, S., & Zalzulifa. (2022). PKM Pemberdayaan Digital Marketing Pada Usaha Kreatif Brownis Al-Baroroh Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *IKRAITH-ABDIMAS*, 5(2), 143–150.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing and word of mouth. In *Influencer Marketing* (pp. 138–146). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50018-5>
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199–204.
- Copeland, L., & Huang, O. (2020, December 28). Gen Z, Instagram Influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel. *Pivoting for the Pandemic*.
<https://doi.org/10.31274/itaa.11906>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Friedman, A. (2021). *TikTok, seeking advertisers, reveals info about its subscribers and how they use the app*. PhoneArena. https://www.phonearena.com/news/tiktok-reveals-data-on-its-users-demographics_id131527
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Harrison, K. (2017). *Top 10 Trends That Will Transform Digital Marketing In 2017*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trends-that-will-transform-digital-marketing-in-2017/?sh=3d6f2c533bf5>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. (2020). *Program Studi*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. <https://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/804-Program-Studi>
- John Creswell, J. D. C. (2018). *Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (5th ed.). Sage Publication, Inc.
- Julian Andrew, R. E. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Kaniasti, L. (2023). *Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali*. INews Bekasi. <https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali>
- Kemenag. (2024). *Surat An-Nisa Ayat 29*. Qur'an Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>

- Kotler, P. dan K. L. K., Kotler, P., Keller, K. L., Sabran, B., Maulana, A., & Hardani, W. (2008). *Manajemen pemasaran jilid 1: Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller; penerjemah, Bob Sabran; editor, Adi maulana dan Wibi Hardani*. Erlangga.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility* (12th ed.). Wadsworth.
- Leon G. Schiffman, J. W. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews. *Internet Research*, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0017>
- Mar'at. (1981). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*. Ghalia Indonesia.
- Marr, B. (2023). Dampak Transformasi Digital pada Model Bisnis: Peluang dan Tantangan. *Forbes*. https://www-forbes-com.translate.google/sites/bernardmarr/2023/10/12/the-impact-of-digital-transformation-on-business-models-opportunities-and-challenges/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142–163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>
- McMullan, J. (2020). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1354856517738159>
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The Effect of Online Consumer Review on the Intention of Buying Products on Social Commerce. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.678>
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nugraha, Y. D., Suliyanto, Permana, R. M. T. A., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of S-O-R

- framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493–517.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9446>
- Rasendriya, S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Skincare Somethinc Pada Followers Tiktok Tasya Farasya. *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Sadya, S. (2022). *Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peterlang Publishing.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sproutsocial. (2024). TikTok analytics: data-driven strategies for growth. *Sproutsocial.Com*.
<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-analytics/>
- Sugandi, A. T. (2021). *TikTok Shop Catat Rekor Penjualan saat Shopping 10.10*. *Bisnis.Com*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20211013/220/1453801/tiktok-shop-catat-rekor-penjualan-saat-shopping-1010>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syarizka, D. (2020). Perjalanan TikTok di Indonesia, dari Diblokir hingga Kembali Populer. *Techinasia.Com*. <https://id.techinasia.com/perjalanan-tiktok-di-indonesia>
- TikTok. (2023). TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. (2024a). *Sejarah*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/59-sejarah>
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. (2024b). *Sekilas*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/71-sekilas>
- Universitas Cakrawala. (2024). *Apa Itu Tiktok Shop, Fitur-Fitur dan Cara Menggunakannya*. Cakrawala University. <https://www.cakrawala.ac.id/berita/apa-itu-tiktok-shop>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3).
- Zaenuri, A. (2017). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran. *JALIE: Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1). <https://doi.org/10.33754/jalie.v1i1.83>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>