

Pengaruh *Influencer Marketing* Dalam Strategi Pemasaran Sebuah Brand Melalui Video Pendek di Tik Tok

Intan Purnama¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
E-mail: intanpurnama718@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstract

Penelitian ini membahas pengaruh *influencer marketing* dalam pemasaran merek melalui video pendek di TikTok. Dengan meningkatnya popularitas *platform* media sosial ini, *influencer marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten kreatif dan autentik, *influencer* dapat membangun koneksi emosional dengan *audiens*, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi positif. Penelitian ini juga mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh merek dalam kolaborasi dengan *influencer marketing* untuk memaksimalkan dampak pemasaran mereka. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer marketing* di TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Pemasaran Brand, Video Pendek*

Abstract

This research discusses the influence of influencer marketing in brand marketing through short videos on TikTok. With the increasing popularity of this social media platform, influencer marketing has an important role in influencing consumer purchasing decisions. Through creative and authentic content, influencers can build emotional connections with the audience, thus increasing brand awareness and encouraging positive interactions. This research also identifies strategies used by brands in collaboration with influencer marketing to maximize their marketing impact. The results show that marketing through influencer marketing on TikTok not only increases product visibility, but also contributes to more profound changes in consumer behavior.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Marketing, Short Video*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi dan belanja masyarakat semakin beralih ke platform digital, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Aplikasi berbagi video pendek yang populer ini telah menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk aktivitas belanja. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak konsumen global mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka berbelanja, lebih memilih mencari produk dan layanan secara online ketimbang pergi ke toko fisik. Faktor seperti kenyamanan, variasi pilihan, dan pengaruh media sosial berkontribusi pada perubahan ini. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi merek dan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka. TikTok, sebagai salah satu platform terkemuka, menarik perhatian dengan video pendek yang kreatif dan menarik, memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan belanja masyarakat.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 19,1% dibandingkan tiga bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 106,52 juta orang. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, TikTok memberikan peluang besar bagi brand dan pemasar untuk menjangkau target pasar yang luas.

Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran melibatkan dua strategi utama: *influencer marketing* dan *content marketing*. *Influencer marketing* adalah pendekatan di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Influencer* TikTok, dengan jutaan pengikut dan konten yang sering menjadi viral, dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer* di TikTok memiliki dampak besar terhadap pengikut mereka, mampu membentuk opini dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang autentik dan relatable. Mereka biasanya membuat konten yang mereview atau memposting produk di berbagai platform media sosial, yang dapat menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain *influencer marketing*, *content marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik serta melibatkan audiens tertentu. Konten yang menarik dan kreatif di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pengguna untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk. Fenomena *influencer marketing* di platform seperti TikTok telah menjadi pendorong utama dalam mempromosikan produk fashion terbaru. Banyak *influencer* di TikTok memiliki basis pengikut yang besar dan setia, yang secara signifikan memengaruhi keputusan belanja pengikut mereka.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengukur efektivitas video pendek di TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu brand. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami karakteristik audiens yang terpapar konten *influencer*, mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif, dan menilai dampak kampanye *influencer* terhadap brand awareness dan citra brand di kalangan pengguna TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan dengan topik, yaitu pengaruh strategi *influencer marketing* dalam pemasaran sebuah brand melalui video pendek di tik tok. Data diperoleh dari berbagai dokumen, seperti buku, jurnal penelitian, dan artikel pendukung. Metode yang diterapkan adalah deskriptif-analisis, di mana ide-ide utama terkait topik dijelaskan dan diperinci. Selanjutnya, ide-ide tersebut disajikan secara kritis melalui sumber pustaka primer maupun sekunder yang relevan dengan tema. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dampak *influencer marketing* dalam pemasaran sebuah brand melalui video pendek di tik tok dan mengidentifikasi tren serta temuan relevan dalam literatur yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. *Influencer* dengan jumlah pengikut besar, tingkat interaksi yang tinggi, dan kredibilitas yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen. Keterlibatan emosional dan kepercayaan yang tercipta melalui *influencer* sering kali mempengaruhi pengikut untuk membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, *content marketing* yang berkualitas juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konten

yang informatif, menarik, dan relevan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Di platform seperti TikTok, konten kreatif dan interaktif, seperti tutorial, ulasan produk, atau tantangan, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi *influencer marketing* dan *content marketing* menghasilkan dampak yang lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan salah satu strategi. *Influencer* yang menghasilkan konten berkualitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. (Abdul, 2023).

TikTok sering menggunakan *influencer* untuk mengevaluasi merek dengan gaya komunikasi yang disukai masyarakat dan mudah dipahami. Penggunaan *influencer* sangat penting dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk dapat memberikan berbagai manfaat pada konten yang dipublikasikan di media sosial, karena audiens target merasa bahwa apa yang dikomunikasikan oleh *influencer* adalah non-komersial, autentik, dan autentik serta tidak dikendalikan oleh perusahaan. (Pratiwi, 2023). TikTok memberikan kemampuan bagi pemirsa untuk berinteraksi langsung dengan *influencer* selama streaming langsung, dan pemirsa merespons melalui bagian komentar. Selama sesi streaming langsung, *influencer* juga memberikan edukasi dan testimonial kepada calon pelanggan yang berfungsi sebagai hadiah untuk meyakinkan mereka tentang keputusan pembelian. (Deva, 2024).

Selain itu, viral marketing di TikTok Shop juga memanfaatkan kekuatan sosial platform, di mana pengguna cenderung mempercayai rekomendasi dan tren yang datang dari komunitas. Konten viral sering kali dianggap sebagai validasi sosial karena banyaknya orang yang terlibat dengan konten tersebut menciptakan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan rekomendasi yang didukung dan meningkatkan kepercayaan dalam pembelian mereka. Oleh karena itu, viral marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang sedang tren.

Secara umum, perubahan strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan era digital harus dilihat dalam konteks perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk merangkul teknologi dan data, dan pentingnya membangun hubungan konsumen yang kuat. Perusahaan menghadapi tantangan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang (Riofita, 2024). Dengan demikian, pemasaran brand merupakan suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Riofita, 2015).

Influencer Marketing

Influencer adalah orang yang ahli di bidang pemasaran online, mempengaruhi niat pembelian konsumen, dan memiliki jumlah pengikut media sosial sebanyak orang. Menurut Schouten et al (2020), *influencer* pemasaran adalah orang-orang biasa (bukan selebriti) yang memulai karir mereka secara online dan mencapai ketenaran dengan berbagi konten dengan pengikut mereka. Gunakan platform seperti TikTok, IG, dan YouTube. Menurut Hariyati & Wirapraja dalam Imam Maulana Hidayatullah et al (2022), *influencer* adalah seseorang atau beberapa orang di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya. Berdasarkan sumber-sumber tersebut, *influencer marketing* dapat diringkas sebagai seseorang atau beberapa orang yang dipilih berdasarkan popularitas, kemampuan, keahlian, dan reputasinya untuk meningkatkan suatu merek sehingga tujuan penjualannya dapat ditingkatkan. Aspek dan metrik pemasaran *influencer*:

1. *Visibilitas*

2. *Kredibilitas*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

Secara umum, *influencer* sering kali dipilih berdasarkan popularitas, pengaruh, keahlian, dan reputasi. *Influencer* ini tidak semuanya artis, tetapi orang-orang yang memiliki akun di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan bertujuan untuk menginformasikan (menginformasikan), menginspirasi (melakukan), hiburan. (menyenangkan).

Content Marketing

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang efektif, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu dan pada akhirnya mendorong konsumen (Krowinska et al., 2023). Indikator *content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini ada enam indikator (Oisina, 2022), yaitu:

1. Agar benar, informasi yang terkandung dalam informasi harus sesuai dengan fakta dan kebenaran.
2. Nilai, konten harus mempunyai nilai dan manfaat bagi pelanggan.
3. Mudah dipahami, isi informasi harus mudah dipahami pelanggan.
4. Mudah ditemukan, dalam hal ini informasi harus disebarkan melalui media yang tepat agar mudah diakses oleh pelanggan.
5. Konten tertaut dan distribusinya harus fokus pada jumlah konten yang disediakan dengan memperbaruinya secara berkala.

Berdasarkan sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten adalah suatu kegiatan bisnis dan metode pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha untuk menciptakan konten yang berkualitas melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang digunakan untuk mempengaruhi target pasar agar menjadi pelanggan. Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang menggunakan pembuatan dan distribusi konten untuk memberikan informasi persuasif kepada konsumen atau khalayak tentang produk yang dijual.

Pemasaran Brand

Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik itu produk atau jasa, dengan menggunakan beberapa contoh rencana dan metode untuk meningkatkan jumlah penjualan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena tenaga penjualan suatu penawaran dikurangi dengan diketahui banyak orang. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam setiap perusahaan atau bisnis karena bertanggung jawab dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, harga barang dan jasa. Ada tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, produksi, perdagangan dan konsumsi. Dalam hal ini pemasaran merupakan bagian yang menghubungkan produksi dan konsumsi. (Riofita, 2024)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Pengaruh *influencer marketing* dalam strategi pemasaran sebuah brand melalui video pendek di tik tok", tiga strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap video pendek di tik tok sebuah dampak pemasaran konten yang informatif dan relevan, pemasaran viral yang efektif memperluas jangkauan produk, dan pemasaran *influencer* yang membangun kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Jika digunakan bersama-sama, strategi-strategi ini meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, yang telah terbukti menjadi unsur utama keberhasilan

pemasaran di platform perdagangan sosial seperti TikTok. Efek positif dari content marketing didukung oleh kemampuannya dalam memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan strategi pemasaran konten yang efektif, pelanggan tidak hanya akan melihat produk, tetapi juga memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini akan membuat mereka lebih percaya diri untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pemasaran konten yang dibuat di toko TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian yang tepat di antara pengguna situs.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid & Erna Nur Faizah. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi Tik Tok. *Melati: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 4(2), 87-97.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Delia Shukmalla, Citra Savitri & Wike Pertiwi. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341.
- Deva Arifa Shokhah & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Pengguna Sosial Commerce Tik Tok Shop Di Yogyakarta. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(3).
- H Riofita - Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015
- Nilma Dwi Setiana & Ending Tjahjaningsih. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Rievew Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Kinsmen Tik Tok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*. 5(1).
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). "Komunikasi *Words Of Mount* Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori". *Ekletik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 2(2). 273-288
- Riofita, H. (2018). "*The Influencer Of Student's Comprehension On Marketing Mox Toward Their Purchase Decision*". *Jurnal Ilmiah Econosains*. 16(2). 117-124
- Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal & Malik Hidayat. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. [Http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-EKONOMIKA](http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-EKONOMIKA), 6(1).