

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Amelia Citra¹, Indra Ayu Fatmala²

^{1,2}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Email: ¹amellcitra14@gmail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer, word of mouth, citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan sampel sebanyak 349 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah variabel influencer, citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Kemudian variabel word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Nilai adjusted-R sebesar 0,607 yang berarti bahwa variabel influencer, word of mouth, citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial dapat menjelaskan 60,7 persen persepsi konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: influencer, promosi Word of Mouth, citra merek, aktivitas pemasaran media sosial dan persepsi konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital akhir-akhir ini semakin pesat karena adanya revolusi industri 4.0 yang membuat semua aktivitas menggunakan jaringan internet. Di era ini, masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi. Masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup baru seperti kebiasaan berbelanja melalui media digital karena akses pencarian informasi di internet semakin mudah. Berdasarkan data Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam East Ventures-Digital Competitiveness Index menunjukkan bahwa layanan dan transaksi digital oleh masyarakat di Indonesia semakin meningkat. Kota Madiun masuk dalam 14 besar dari 25 kota di Indonesia dengan capaian daya saing digital terbaik tahun 2021. Kesimpulannya, kondisi tersebut dapat mendorong kota untuk memobilisasi masyarakat dan memahami teknologi untuk menghadapi persaingan yang

ketat.

Meningkatnya daya saing digital diikuti dengan semakin banyaknya penggunaan aplikasi karena adanya tren di media sosial. Masyarakat bisa mendapatkan informasi dan layanan terkait produk yang dipasarkan. Pemasar mendapatkan biaya yang minim dan penyebaran informasi yang luas sehingga pemasaran membutuhkan kreativitas dan inovasi yang tinggi untuk mempertahankan produknya selama pandemi COVID-19. Dampak pandemi dirasakan oleh seluruh masyarakat terutama para pelaku usaha. Banyak sekali pelaku usaha yang gulung tikar dan peran media sosial mulai terlihat khususnya aplikasi bernama TikTok yang mulai berkembang. Kementerian Komunikasi dan Informatika di Indonesia telah memblokir sementara aplikasi TikTok karena mendapat laporan negatif dari masyarakat. Namun pemblokiran tersebut hanya berlangsung selama seminggu dan kini aplikasi TikTok banyak disukai oleh masyarakat. Saat ini aplikasi TikTok tengah menjadi tren viral untuk memberikan peluang pemasaran bagi para pelaku usaha. Indonesia menduduki peringkat ke-4 di bawah India, Amerika Serikat dan Brazil sebagai negara pengunduh aplikasi dengan jumlah pengguna sebanyak 20,7 juta pengguna pada 30 Juni 2020. Angka tersebut diprediksi akan terus meningkat pada tahun depan. Berdasarkan riset influencer marketing di TikTok, terdapat banyak pengguna yang aktif melakukan interaksi seperti like, share dan comment. Kunci keberhasilan promosi dapat terletak pada konten yang harus dipahami oleh konsumen karena persepsi konsumen satu dengan yang lain berbeda-beda.

Namun, pasar terus berubah: perusahaan harus terus mengembangkan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Saat ini, penting bagi merek untuk memilih influencer yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015). Ada empat jenis influencer utama:

1. Mega-influencer – bintang media sosial yang memiliki lebih dari satu juta pelanggan. Mereka sering kali terkenal karena latar belakang mereka di dunia "nyata". Jangkauan mereka digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Makro-influencer – influencer dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. Keunggulan mereka: cakupan yang sangat tertarget di pasar tertentu, kualitas konten, dan keterbukaan terhadap kerja sama.
3. Mikro-influencer – seseorang yang memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. Meskipun jumlah pengikutnya mungkin sedikit, keaslian mereka tinggi. Audiens yang kecil tetapi loyal memberi influencer semacam itu tingkat kepercayaan dan keterlibatan

yang tinggi. Karena harganya yang murah, lebih menguntungkan bagi merek untuk membuat iklan dengan partisipasi beberapa mikro-influencer daripada menghubungi audiens pasif yang terdiri dari "bintang".

4. Nano-influencer – seseorang dengan pengikut kurang dari 1.000 orang, yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu. Misalnya, nano-influencer mungkin adalah orang dengan kredibilitas paling tinggi di lingkungan tertentu. Iklan mereka tampak seperti nasihat yang ramah, sehingga mereka memiliki tingkat keterlibatan tertinggi, tetapi tidak memberikan banyak liputan.

Persepsi pelanggan adalah proses memilih, mengelola, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan citra yang memberikan nilai. Tujuan dari pemberian perhatian pada persepsi pelanggan adalah untuk memengaruhi pelanggan terhadap produk/layanan kita dan memberikan motivasi untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan seperti influencer, promosi Word of Mouth, citra merek, dan aktivitas pemasaran media sosial.

LANDASAN TEORI

Dampak influencer terhadap persepsi pelanggan

Hariyanti & Wirapraja (2018) mendefinisikan influencer adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan apa yang dikatakannya akan memengaruhi perilaku pengikutnya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Rizqiah et al., 2020) yang menemukan bahwa konsumen setuju jika perusahaan memilih influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk dan pesan yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut teori dan temuan penelitian ini, terdapat hubungan antara influencer dan persepsi konsumen.

Penelitian dari Penelitian dari (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015) mendapatkan hasil bahwa penting bagi merek untuk memilih influencer yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka

H1: Influencer memiliki dampak positif terhadap persepsi pelanggan

Dampak dari promosi Word of Mouth terhadap persepsi pelanggan

Penelitian dari (Mugiyatun, 2020) mendapatkan hasil bahwa efikasi diri mampu memediasi hubungan pendidikan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian dari (Ryan, 2019) hal tersebut tidak mampu memediasi hubungan persepsi pelanggan

H2: Word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan

Dampak citra merek terhadap persepsi pelanggan

Penelitian dari (Purba, 2021) Persepsi pelanggan merupakan suatu proses memilih, mengelola, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan citra yang memberikan nilai. Tujuan dari pemberian perhatian terhadap persepsi pelanggan adalah untuk memengaruhi pelanggan terhadap produk/jasa kita dan memberikan motivasi untuk membeli produk tersebut.

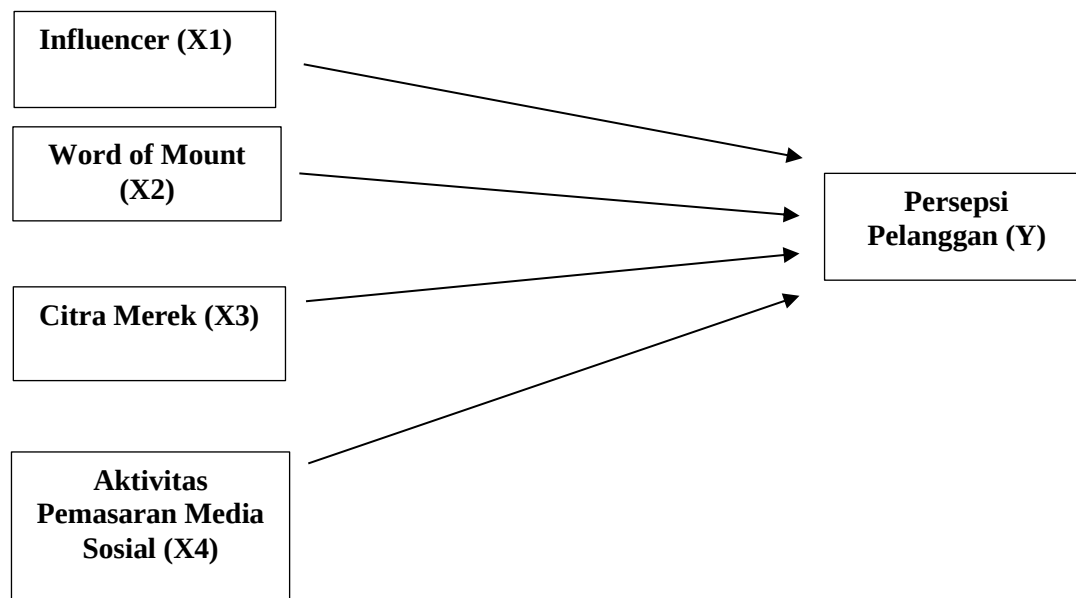
H3: Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan

Dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi pelanggan

Penelitian dari (Adweek 40, 2015) Konten bermerek yang diproduksi oleh influencer diyakini memiliki kontak yang lebih langsung, autentik, dan organik dengan calon konsumen daripada iklan yang dihasilkan merek.

H4: Kegiatan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, paradigma penelitian digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1: Diagram Paradigma Penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Variabel bebasnya adalah influencer, *word of mouth*, citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial dengan persepsi konsumen sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Kota/Kabupaten Madiun dan jumlah populasi tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% dan hasilnya adalah 349 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dan didistribusikan melalui google form. Data yang dihasilkan berasal dari informasi responden melalui hasil dengan metode penilaian skala likert 5 poin. Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 22 dengan menguji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Uraian persyaratan uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid pada taraf signifikansi = 0,05. α

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Influencer	1	0,597	0,105	Valid
	2	0,602	0,105	Valid
	3	0,600	0,105	Valid
	4	0,464	0,105	Valid
Word of Mouth	5	0,283	0,105	Valid
	6	0,666	0,105	Valid
	7	0,537	0,105	Valid
Citra Merek	8	0,546	0,105	Valid
	9	0,350	0,105	Valid

	10	0,375	0,105	Valid
	11	0,573	0,105	Valid
ktivitas Pemasaran Media Sosial	12	0,771	0,105	Valid
	13	0,773	0,105	Valid
	14	0,633	0,105	Valid
	15	0,743	0,105	Valid
	16	0,728	0,105	Valid
ersepsi Konsumen	17	0,670	0,105	Valid
	18	0,767	0,105	Valid

Sumber : Data Olahan 2022

Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Apabila jawaban atau sikap responden terhadap pernyataan kuesioner bersifat stabil dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 2.Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	enyataan	lfa Cronbach	Standar Keandalan	Keterangan
Influencer	1	0,894	0,6	Reliable
	2	0,894	0,6	Reliable
	3	0,894	0,6	Reliable
	4	0,898	0,6	Reliable
Word of Mouth	5	0,901	0,6	Reliable
	6	0,891	0,6	Reliable
	7	0,896	0,6	Reliable
Citra Merek	8	0,896	0,6	Reliable
	9	0,900	0,6	Reliable
	10	0,899	0,6	Reliable
	11	0,894	0,6	Reliable
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	12	0,887	0,6	Reliable
	13	0,887	0,6	Reliable

Perilaku Konsumen	14	0,893	0,6	Reliable
	15	0,888	0,6	Reliable
	16	0,889	0,6	Reliable
	17	0,891	0,6	Reliable
	18	0,887	0,6	Reliable
Alfa Cronbach		N		
0,889		18		

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T	Tanda tangan
Influencer	241 orang	0,001
Word of Mouth	0,196	0,845
Citra Merek	-2.185	0,030
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	15.034	0,001

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai Sig Influencer (X1) terhadap Persepsi Konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil pengujian nilai Sig pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,845 > 0,05$ sehingga kesimpulannya H2 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap persepsi konsumen. Kemudian nilai Sig pengaruh Brand Image (X3) terhadap Persepsi Konsumen (Y) sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya H3 diterima. Sementara itu untuk Social Media Marketing Activities (X4) terhadap persepsi konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ maka H4 diterima.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	hitung-t	Tanda.
Konstan	0,343	0,642	0,522

Influencer	0,118	3.2411	0,001
Word of Mouth	0,010	0,196	0,845
Citra Merek	-0,077	-2.185 tahun	0,030
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,339	15.034	0,001
*Penting untuk = 5% α			

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,343 + 0,118X_1 + 0,010X_2 - 0,077X_3 + 0,339X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R persegi	R Kuadrat yang Disesuaikan
1	0,779	0,607	0,603

Sumber : Data olahan 2022

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini telah dilakukan pengujian terhadap variabel influencer (X₁) dan diketahui bahwa nilai Sig. 0,001 < 0,05 yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer (X₁) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Y). **H₁ diterima.** Hasil ini telah menjawab permasalahan atau fenomena sebelumnya mengenai bagaimana dan apakah influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizqiah dkk., 2020) Konsumen sepakat bahwa influencer yang memiliki keahlian untuk mengulas atau mempromosikan suatu produk akan memengaruhi persepsi konsumen karena konten yang dibawa oleh influencer lebih menarik, jelas, dan persuasif. Sehingga semakin baik kemampuan influencer, maka semakin berpengaruh pula terhadap persepsi konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena hasil nilai Sig sebesar 0,845 > 0,05

sehingga **H2 ditolak**. Sebagian orang atau konsumen nampaknya masih belum percaya dengan review yang diberikan oleh orang lain karena penilaian tersebut bersifat subjektif, sehingga ketika dikatakan bagus, masih ada yang lebih bagus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukoyo dkk., ttd) karena konsumen tidak akan langsung percaya pada ulasan yang diberikan dan ulasan tersebut hanya digunakan sebagai pertimbangan lainnya.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena nilai sig yang dihasilkan sebesar $0,030 < 0,05$ yang artinya **H3 diterima**. Citra merek memiliki berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen seperti pada hasil kuesioner penelitian ini, sebagian besar memilih mempertimbangkan indikator perusahaan yang memberikan layanan seperti kemudahan akses informasi dan berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purba dkk., 2021) dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan karena sebagian besar konsumen melihat citra merek sebagai kualitas suatu produk. Semakin baik citra merek, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena hasil nilai Sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya **H4 diterima**. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki faktor-faktor seperti konten, komunitas, interaksi, dan akses yang dapat memengaruhi persepsi. Konten dalam aplikasi TikTok harus jelas dan sejalan dengan tujuan perusahaan agar konsumen tidak mendapatkan persepsi yang salah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anhar & Haryati, 2020) di mana 70% konsumen setuju bahwa pemasaran media sosial memang mempengaruhi persepsi konsumen karena dinilai cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi produk.

Lebih jauh lagi, pemasaran influencer menjamin lebih banyak keuntungan daripada kampanye pemasaran digital pada umumnya. Selama kampanye, jangkauan merek lebih besar, karena beroperasi dengan manfaat dari hubungan dan kredibilitas yang telah dibangun antara influencer media dan pelanggan mereka. Iklan bergambar tidak dapat menyebabkan efek seperti itu, karena pelanggan tahu bahwa iklan ini adalah materi berbayar dan tidak diverifikasi oleh orang-orang yang mereka percaya. Dengan bantuan influencer yang relevan, konten merek ditampilkan kepada pengguna yang merujuk pada audiens target merek dan sudah tertarik pada bidang ini. Hasilnya, perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk menemukan audiens yang tepat. Influencer yang

dipilih dengan tepat telah memiliki audiens, yang dibutuhkan untuk merek. Ini juga meningkatkan kesadaran merek, karena sebagian besar konsumen ingin tahu lebih banyak tentang merek, nilai-nilainya, sejarah, dan penawarannya. Oleh karena itu, spesialis pemasaran harus menghindari beberapa poin penting. Pertama-tama, merek harus mendapat informasi yang baik tentang audiens targetnya dan spesifikasinya. Memilih influencer yang relevan tidak semudah kelihatannya. Tahap ini adalah yang paling penting dan tidak semua merek membuat pilihan yang tepat. Sasaran dan tujuan pemasaran menentukan kebenaran keputusan yang rumit ini. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan jenis industri. Selain itu, perusahaan harus mengingat tentang kepatuhan konten yang digunakan oleh influencer dengan nilai-nilai merek.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Influencer memiliki efek positif pada persepsi konsumen
2. Word of Mouth tidak memiliki efek positif pada persepsi konsumen
3. Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Konsumen
4. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap persepsi konsumen

Pemasaran influencer dengan cepat menjadi salah satu saluran pemasaran daring yang paling penting. Anggaran tumbuh dengan cepat, dan pemasar melihat keuntungan yang besar. Saat ini pemasaran influencer sangat hemat biaya sehingga pemasar mampu melakukan kesalahan, belajar, dan menyempurnakan proses mereka. Mereka dapat mencoba influencer yang berbeda, mengumpulkan analitik, dan menjadi pembeli yang lebih canggih. Pada saat yang sama, influencer menjadi lebih cerdas dan mencari tahu cara terbaik untuk terlibat dengan audiens mereka.

Daftar Pustaka

- Ali Anhar, R., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pemasaran Di Media Online. *Dimensi*, 9(3), 412–421.
- Elok, F. (2017). Analisis pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Febriani, D., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. (2010). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Word of Mouth (Wom) Dengan Intensitas Membeli Makanan Vegetarian Pada. *Jurnal*

- Psikologi Undip, 10(1), 173–183.
- Maulana, I., Manulang, JM br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Nadiyah Permitasari. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beuty. *Komunikasi*, 4.
- Purba, SPS, Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyan. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategis: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 47–59. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- Qurrotul, A. (2014). Pengaruh Pelayanan dan Komitmen Organisasi terhadap Loyalitas Donatur Kader Muhammadiyah di Panti Pesantren Muhammadiyah Cabang Tambaksari Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29–40.
- Rambe, N. (2018). Poliklinik Universitas Sumatera Utara Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Rizqiah, MN, Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung. *Prosiding Workshop Penelitian Industri dan Seminar Nasional*, Bandung, 26-27 Agustus 2020, 11(1), 999–1003.
- Sukoyo, KS, Yasmin, MS, & Aliyya, Z. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Lokakarya Penelitian Industri dan Seminar Nasional Prosiding Lokakarya Penelitian Industri dan Seminar Nasional*, 10(1), 1246–1256. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24562/24261>
- Wahhab, A., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2020). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Word Of Mouth Produk Skincare di Youtube. *Workshop Penelitian Industri dan Seminar Nasional*, 26–27.