



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8668-8679

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Strategi Pemasaran oleh *Influencer* Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z pada Usaha Basreng Sultan Bandung

Philip Pratama Ooi, Delvin Fernaldy, Irra Chrisyanti Dewi

Program Studi Pariwisata–Bisnis Kuliner, Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

[pratama@student.ciputra.ac.id](mailto:pratama@student.ciputra.ac.id), [dfernaldy@student.ciputra.ac.id](mailto:dfernaldy@student.ciputra.ac.id), [irra.dewi@ciputra.ac.id](mailto:irra.dewi@ciputra.ac.id)

### Abstrak

*Basreng Sultan Bandung fokus pada produksi camilan, dengan bakso goreng sebagai produk unggulannya. Melalui platform TikTok, Basreng Sultan Bandung menunjukkan efektivitas promosi melalui peningkatan engagement audiens dan awareness produk terutama di kalangan generasi Z, yang menjadi konsumen utama. Dengan persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat, penting untuk mengidentifikasi faktor strategi pemasaran yang berpengaruh serta menentukan strategi influencer TikTok yang paling efektif dalam menarik minat beli Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui influencer TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM Basreng Sultan Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif model Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang divalidasi melalui triangulasi sumber dan member check. Wawancara dilakukan terhadap 12 informan, terdiri atas 3 ahli dalam bidang media sosial, 3 kreator konten TikTok, dan 6 calon konsumen Basreng Sultan Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif dan sesuai karakter Generasi Z efektif menarik perhatian konsumen terhadap Basreng Sultan Bandung. Influencer TikTok berperan penting melalui kredibilitas dan kedekatan emosional yang membangun kepercayaan audiens. Dampaknya tercermin pada meningkatnya minat beli, ditunjukkan oleh keinginan membeli melalui TikTok Shop serta rasa aman dan keinginan merekomendasikan produk. Kombinasi strategi pemasaran yang relevan dan peran influencer yang autentik efektif meningkatkan kepercayaan dan minat beli Generasi Z terhadap produk Basreng Sultan Bandung.*

*Kata kunci: Strategi Pemasaran, Influencer TikTok, Minat Beli, Generasi Z*

### 1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan beralih dari metode konvensional menuju strategi berbasis data, personalisasi konten, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, membangun *brand awareness* dan *engagement* menjadi kunci utama keberhasilan. *Brand awareness* dan *engagement* dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan platform media sosial sebagai saluran utama untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen.

TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial paling sukses di dunia yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek, umumnya berfokus pada *lip-sync* musik<sup>101</sup>. Berdasarkan data dari Meltwater (*We are Social*), TikTok berada di peringkat keempat sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 73,5%. Meskipun tidak berada di posisi teratas, angka ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan terus berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan TikTok di Indonesia sangat signifikan, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap aplikasi ini. Hal ini menandakan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di negara ini.

Kepopuleran TikTok menjadikan platform tersebut sebagai sarana yang efektif bagi berbagai usaha, termasuk UMKM, untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasarnya. Berkat fitur-fitur menarik, TikTok memungkinkan para pemilik bisnis UMKM untuk menarik perhatian konsumen secara lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong interaksi dengan pelanggan. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk

tumbuh dan berkembang. Basreng Sultan Bandung adalah salah satu usaha yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk.

Basreng Sultan Bandung didirikan pada tahun 2021 oleh Yuli Sri Nuraeni. Sebagai salah satu UMKM berbasis *online* di Indonesia, Basreng Sultan Bandung berfokus pada produksi camilan, dengan bakso goreng sebagai produk unggulannya. Melalui platform TikTok, Basreng Sultan Bandung menunjukkan efektivitas promosi melalui peningkatan *engagement* audiens dan *awareness* produk terutama di kalangan generasi Z, yang menjadi konsumen utama. Kesuksesan Basreng Sultan Bandung ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, yang memanfaatkan media sosial TikTok, serta bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

Algoritma unik TikTok yang mendukung konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) membuka peluang bagi individu kreatif untuk membangun audiens dari nol dengan menghasilkan konten yang relevan. Hasilnya, banyak *influencer* baru muncul dan memperluas pengaruh di berbagai bidang. Seorang *influencer* merupakan tokoh di media sosial yang memiliki banyak pengikut, di mana apa yang dibagikan dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan para pengikutnya<sup>81</sup>. Kehadiran *influencer* TikTok telah mengubah lanskap pemasaran digital sehingga para pelaku pemasaran digital semakin banyak berkolaborasi dengan para *influencer* seperti dengan cara *endorsement*, *paid promote*, maupun *giveaway* untuk menjangkau audiens target secara efektif. *Influencer* bukan hanya sekadar tokoh terkenal, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan dan perilaku pengikutnya. Pengaruh tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah mempromosikan produk.

Pengaruh *influencer* terhadap minat beli generasi Z sangat signifikan. Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. Keunggulan utama generasi Z adalah kemampuannya dalam menggunakan teknologi, termasuk platform media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Basreng Sultan Bandung, khususnya dalam memanfaatkan *influencer* TikTok untuk meningkatkan minat beli Generasi Z. Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial bagi Basreng Sultan Bandung untuk dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen muda yang aktif di platform media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran oleh *influencer* TikTok terhadap minat beli generasi Z pada usaha Basreng Sultan Bandung, mengidentifikasi faktor-faktor dari strategi pemasaran yang paling berpengaruh, serta menentukan strategi pemasaran oleh *influencer* TikTok yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli generasi Z.

Strategi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan kesadaran merek, bertukar informasi, memperoleh pelanggan, dan mempromosikan produk<sup>81</sup>. Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik di bidang barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan operasionalnya<sup>111</sup>. Aktivitas ini memiliki peran signifikan karena berhubungan langsung dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah sebuah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk perusahaan<sup>31</sup>.

Terdapat lima indikator strategi pemasaran, yaitu *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth*. *Interactivity* (interaksi), merupakan interaksi dengan audiens merupakan hal yang penting dalam media sosial seperti tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, atau *feedback* dari audiens. *Informativeness* (informasi) merupakan aktivitas pemasaran media sosial harus dapat memberikan informasi kepada audiens. Konten yang disajikan harus dapat memberikan informasi terkait produk kepada pengguna media sosial. *Personalization* (personalisasi) merupakan pesan dan konten harus dirancang sesuai dengan preferensi dan karakteristik audiens sehingga memicu adanya keterlibatan yang besar. *Trendiness* (tren) merupakan aktivitas pemasaran media sosial perlu mengikuti tren dan perkembangan terbaru di platform media sosial. *Word of Mouth* (mulut ke mulut) merupakan pemasaran yang terjadi melalui berbagai cara seperti berbagi postingan, memberikan ulasan, atau menyebarkan konten yang sedang viral<sup>41</sup>. Kelima indikator ini saling berkaitan dalam menciptakan efektivitas strategi pemasaran bagi UMKM. *Interactivity* dan *informativeness* membantu membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, sedangkan *personalization* memastikan pesan promosi sesuai dengan karakteristik target audiens seperti Generasi Z. *Trendiness* memperkuat daya tarik konten agar tetap relevan

dengan perkembangan budaya digital, sementara *word of mouth* berperan memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi konsumen. Dalam konteks UMKM seperti Basreng Sultan Bandung, penerapan kelima indikator tersebut penting untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan pada akhirnya mendorong minat beli melalui strategi promosi yang interaktif dan sesuai tren di TikTok.

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang stabil dan besar di akun media sosialnya serta dianggap kredibel, autentik, personal, dan efektif sebagai sumber informasi oleh konsumen<sup>241</sup>. *Influencer* adalah individu atau figur publik dengan reputasi baik dan pengaruh yang kuat di kalangan masyarakat atau target pasar<sup>211</sup>. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku banyak orang, menjadikan alat yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan.

Terdapat empat indikator *influencer*, yaitu *expert power*, *referent power*, *informational power*, dan *reciprocity power*. *Expert power* (kekuasaan ahli) merupakan keyakinan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan atau keahlian khusus di bidang tertentu. *Referent power* (kekuasaan referensi) merupakan kemampuan *influencer* untuk membangun keterikatan dan kedekatan emosional dengan audiens. *Informational power* (kekuasaan informasi) merupakan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat, relevan, dan mudah dipahami. *Reciprocity power* (kekuasaan timbal balik) merupakan kemampuan *influencer* untuk membangun hubungan dua arah dengan audiens melalui interaksi, apresiasi, dan pemberian nilai tambah<sup>241</sup>. Keempat indikator ini saling berhubungan dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap pesan promosi. *Expert power* memastikan bahwa *influencer* dipandang kredibel dalam merekomendasikan produk, sedangkan *referent power* membantu menciptakan kedekatan emosional yang membuat audiens merasa terhubung secara personal. *Informational power* memperkuat kejelasan dan transparansi informasi produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya, sementara *reciprocity power* menumbuhkan rasa timbal balik antara *influencer* dan pengikutnya melalui interaksi atau insentif yang diberikan. Dalam konteks UMKM seperti Basreng Sultan Bandung, kombinasi keempat kekuasaan ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Generasi Z, karena lebih responsif terhadap *influencer* yang autentik, informatif, dan interaktif di platform seperti TikTok.

*Intention to buy* atau minat beli merupakan keinginan atau niat seseorang untuk membeli sebuah produk atau layanan<sup>191</sup>. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri individu untuk memiliki produk atau jasa tertentu, disertai dengan pertimbangan yang cermat sebelum proses pembelian dilakukan. Semakin besar minat masyarakat terhadap suatu produk, semakin besar peluang untuk melakukan pembelian.

Terdapat empat indikator *intention to buy*, yaitu *intention to shop online in the near future*, *intention to purchase via online platforms*, *confidence in choosing online shopping*, dan *positive advocacy toward purchasing behavior*. *Intention to shop online in the near future* (niat untuk berbelanja *online* dalam waktu dekat) merupakan sejauh mana seseorang berencana untuk melakukan pembelian secara *online* dalam waktu dekat. *Intention to purchase via online platforms* (niat untuk membeli melalui platform *online*); merupakan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk berbelanja menggunakan platform *online*. *Confidence in choosing online shopping* (keyakinan dalam memilih pembelian *online*) merupakan sejauh mana seseorang merasa yakin tanpa keraguan dalam memilih untuk berbelanja secara *online*. *Positive advocacy toward purchasing behavior* (advokasi positif terhadap perilaku pembelian) merupakan sejauh mana seseorang bersedia mendorong orang lain untuk membeli produk tertentu sebagai keyakinan pribadi<sup>191</sup>. Keempat indikator ini membentuk tahapan psikologis konsumen dari niat awal hingga perilaku setelah pembelian. *Intention to shop online in the near future* dan *intention to purchase via online platforms* menggambarkan dorongan awal dan keinginan aktual konsumen untuk melakukan transaksi, sedangkan *confidence in choosing online shopping* menegaskan tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap keamanan serta kualitas produk. *Positive advocacy toward purchasing behavior* menunjukkan keinginan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks Generasi Z yang aktif di TikTok, keempat indikator ini relevan karena keputusan pembelian sering kali dipicu oleh kepercayaan terhadap *influencer* serta pengalaman interaktif di platform digital. Pada UMKM seperti Basreng Sultan Bandung, indikator tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran *influencer* tidak hanya memunculkan minat beli jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas dan advokasi positif dari konsumen. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas efektivitas *influencer* TikTok terhadap niat beli Generasi Z dalam konteks UMKM makanan di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, antara lain reduksi data yang merupakan proses penyederhanaan dan pemilihan data relevan dari hasil wawancara, kemudian penyajian data yang merupakan penyusunan hasil wawancara dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan agar pola hubungan lebih jelas, dan terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi yang merupakan interpretasi data untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel<sup>91</sup>. Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui teknik *manual coding* dan analisis tematik, di mana hasil transkrip wawancara dibaca berulang, diberi kode berdasarkan tema-tema yang muncul, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori sesuai dengan indikator setiap variabel penelitian. Penelitian ini difokuskan pada minat beli Generasi Z terhadap produk Basreng Sultan Bandung, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dan didokumentasikan bersifat deskriptif. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran oleh *influencer* TikTok dapat meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk Basreng Sultan Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti berperan ganda sebagai instrumen dan pengumpul data selama kegiatan lapangan. Data dikumpulkan menggunakan teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan pencatatan.

Untuk mengumpulkan data wawancara, peneliti memanfaatkan aplikasi Zoom Meeting sebagai sarana komunikasi dengan informan yang terlibat. Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu strategi pemasaran, *influencer*, dan minat beli. Pertanyaan untuk variabel strategi pemasaran ditujukan kepada ahli media sosial, pertanyaan untuk variabel *influencer* diajukan kepada para *influencer*, dan pertanyaan untuk variabel minat beli diberikan kepada calon konsumen Basreng Sultan Bandung. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber eksternal yang didapatkan melalui referensi dari luar, seperti artikel, jurnal, dan berbagai sumber lainnya<sup>17</sup>. Pada penelitian ini menggunakan dua metode validasi data, yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan data dari tiga kategori informan (ahli media sosial, *influencer* TikTok, dan calon konsumen) agar hasil analisis bersifat objektif dan *member check* dengan mengonfirmasi kembali hasil transkrip dan interpretasi kepada informan agar sesuai dengan maksud ahli narasumber.

Dalam penelitian ini, diadakan 12 sesi wawancara mendalam yang melibatkan para informan. Informan tersebut terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu 3 ahli dalam bidang media sosial, 3 kreator konten TikTok, dan 6 calon konsumen Basreng Sultan Bandung. Jumlah 12 informan dipilih karena dianggap sudah mewakili kebutuhan data penelitian dan cukup untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Seluruh wawancara dilakukan secara daring melalui *Zoom* untuk mendukung kelancaran proses penelitian. Kriteria ahli media sosial ditetapkan pada individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang perkembangan pemasaran digital di media sosial, berpengalaman dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran melalui TikTok, memahami algoritma TikTok serta penerapannya dalam menarik minat pengguna TikTok.

Kriteria *influencer* ditetapkan pada individu yang memahami strategi pemasaran melalui TikTok, aktif mempromosikan produk menggunakan platform tersebut, berpengalaman dalam menciptakan konten yang mampu meningkatkan *engagement* dan menarik minat audiens, mengikuti serta memahami tren terbaru di TikTok, dan memiliki wawasan mengenai bagaimana konten dapat memengaruhi minat beli audiens. Kriteria calon konsumen ditetapkan pada individu generasi Z berusia sekitar 18–28 tahun yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran Basreng Sultan Bandung melalui *influencer* TikTok, pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian setelah melihat promosi tersebut, memiliki pengalaman menggunakan TikTok sebagai sumber informasi produk, serta bersedia membagikan pengalaman terkait pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli.

Selain melakukan wawancara secara langsung, peneliti juga mencatat secara rinci setiap informasi yang diperoleh selama proses wawancara. Di samping wawancara, peneliti melakukan analisis literatur secara mendalam, dengan fokus utama pada kajian literatur seperti artikel, jurnal, dan makalah yang relevan. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Suriani, 2023). Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa setiap informan yang dipilih benar-benar memiliki informasi yang relevan dan berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut mengenai topik penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No	Kode Informan	Kategori	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Profesi	Lama Menggunakan TikTok	Frekuensi Akses TikTok	Pengalaman Terkait Basreng Sultan Bandung
1.	A1	Ahli Media Sosial	34	Laki-Laki	Konsultan <i>Digital Marketing</i> dan Dosen <i>Marketing</i>	6 tahun	Setiap Hari	Pernah merancang kampanye UMKM berbasis TikTok
2	A2	Ahli Media Sosial	30	Laki-Laki	Konsultan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Owner Gym</i>	4 tahun	Setiap Hari	Menganalisis tren FYP TikTok untuk UMKM kuliner
3	A3	Ahli Media Sosial	32	Laki-Laki	Manajer Agensi Konten Digital	5 tahun	Setiap Hari	Pernang menangani <i>brand</i> makanan ringan lokal
4	I1	<i>Influencer</i> TikTok	20	Perempuan	Konten Kreator	4 tahun	Setiap Hari	Pernah melakukan <i>review</i> produk Basreng Sultan Bandung
5	I2	<i>Influencer</i> TikTok	22	Perempuan	<i>Food Reviewer</i> dan Mahasiswa	6 tahun	Setiap Hari	Pernah <i>endorse</i> produk Basreng Sultan Bandung
6	I3	<i>Influencer</i> TikTok	20	Perempuan	<i>Micro Influencer</i> dan Mahasiswa	3 tahun	Setiap Hari	Pernah mengikuti <i>campaign challenge</i> Basreng Sultan Bandung
7	C1	Calon Konsumen	23	Perempuan	Mahasiswa	2 tahun	Setiap Hari	Melihat video promosi Basreng Sultan Bandung di FYP
8	C2	Calon Konsumen	23	Perempuan	Mahasiswa	2 tahun	Setiap Hari	Sering menonton <i>review influencer</i> kuliner di TikTok
9	C3	Calon Konsumen	24	Perempuan	Mahasiswa	3 tahun	Setiap Hari	Pernah mempertimbangkan membeli Basreng Sultan Bandung
10	C4	Calon Konsumen	22	Laki-Laki	Mahasiswa	4 tahun	Setiap Hari	Mengetahui Basreng Sultan Bandung dari <i>giveaway influencer</i>
11	C5	Calon Konsumen	22	Laki-Laki	Mahasiswa	3 tahun	Setiap Hari	Menyukai konten makanan lokal di TikTok dan pernah menyimpan video Basreng Sultan Bandung
12	C6	Calon Konsumen	22	Laki-Laki	<i>Freelancer</i>	4 tahun	Setiap Hari	Menyukai konten makanan lokal di TikTok dan pernah menyimpan video Basreng Sultan Bandung

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Variabel Strategi Pemasaran

##### a. Berdasarkan Tanggapan: *Interactivity* (Interaksi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli media sosial, strategi interaksi dalam promosi Basreng Sultan Bandung di TikTok dinilai sudah berjalan efektif. Strategi ini memanfaatkan fitur utama seperti kolom komentar, *like*, *share*, dan penggunaan *hashtag* relevan untuk mendorong partisipasi audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* turut membangun komunikasi dua arah antara merek dan audiens, misalnya melalui tanggapan langsung terhadap komentar atau pembuatan video. Salah satu informan ahli media sosial menyatakan “*Interaksi di TikTok menjadi kunci. Ketika akun brand atau influencer membalas komentar,*

*audiens merasa dihargai dan menjadi lebih tertarik untuk ikut berpartisipasi*". Pernyataan ini menunjukkan bahwa bentuk interaksi yang aktif terbukti membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek dibandingkan personalisasi konten, terutama bagi Generasi Z yang dikenal responsif terhadap komunikasi dua arah. Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas interaksi di TikTok tidak hanya bergantung pada gaya komunikasi *influencer*, tetapi juga dukungan algoritma yang memperluas jangkauan konten interaktif ke audiens yang relevan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat interaktivitas antara *brand* dan pengguna, semakin besar peluang munculnya *engagement* yang dapat mempengaruhi minat beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya<sup>231</sup> yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di media sosial TikTok sangat bergantung pada tingkat interaktivitas antara merek dan audiens, karena interaksi aktif mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

b. Berdasarkan Tanggapan: *Informativeness* (Informasi)

Konten promosi Basreng Sultan Bandung di TikTok dinilai telah memberikan informasi produk yang cukup jelas dan relevan. Konten tersebut menampilkan detail penting seperti varian rasa, harga, tekstur, dan cara pemesanan melalui TikTok Shop. Penyampaian pesan dilakukan dalam format video berdurasi singkat dengan visual menarik dan disertai testimoni dari *influencer*. Gaya penyajian ini dinilai efektif untuk menarik perhatian Generasi Z yang umumnya lebih menyukai konten yang ringkas, visual, dan langsung menyentuh isi pesan. Salah satu informan ahli media sosial menyebutkan "*Konten di TikTok itu harus padat tapi jelas. Kalau informasinya terlalu panjang, audiens Generasi Z langsung geser videonya*". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di TikTok tidak hanya bergantung pada kelengkapan informasi, tetapi juga pada cara penyampaiannya yang singkat dan menarik sesuai karakteristik pengguna platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *informativeness* dalam promosi digital mencakup dua unsur utama, yaitu kejelasan isi pesan dan kesesuaian gaya komunikasi dengan kebiasaan konsumsi media audiens. Dalam konteks TikTok, algoritma *For You Page* (FYP) ikut berperan memperluas jangkauan konten yang informatif dan relevan terhadap minat pengguna.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya<sup>251</sup> yang menyatakan bahwa tingkat kejelasan informasi dalam konten promosi di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Semakin jelas dan relevan informasi yang disampaikan, semakin besar pula peluang munculnya minat beli dari konsumen yang terpapar konten tersebut.

c. Berdasarkan Tanggapan: *Personalization* (Personalisasi)

Konten promosi Basreng Sultan Bandung di TikTok telah menyesuaikan dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z sebagai target audiens utama. Konten dibuat dengan gaya komunikasi yang santai, autentik, dan menghibur melalui penggunaan musik populer, humor ringan, serta gaya visual yang ekspresif dan relevan dengan kehidupan keseharian anak muda. Format ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk. Salah satu informan ahli media sosial menyampaikan, "*Anak muda di TikTok suka yang natural, bukan promosi yang terlalu formal. Kalau videonya lucu dan pakai lagu yang lagi tren, mereka lebih tertarik buat nonton sampai habis*". Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas konten personalisasi di TikTok tidak hanya bergantung pada gaya komunikasi *influencer*, tetapi juga pada kemampuan algoritma *For You Page* (FYP) dalam menargetkan audiens. Dengan kombinasi antara kreativitas konten dan kecerdasan algoritma, pesan promosi dapat menjangkau pengguna yang memiliki kesamaan minat, sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi dan niat beli.

Pandangan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya<sup>221</sup> yang menyatakan bahwa personalisasi konten yang sesuai dengan nilai, gaya hidup, dan preferensi Generasi Z dapat meningkatkan relevansi pesan promosi. Ketika konsumen merasa bahwa konten menunjukkan identitas dan minat, tingkat keterlibatan dan niat beli akan meningkat.

d. Berdasarkan Tanggapan: *Trendiness* (Tren)

Strategi promosi Basreng Sultan Bandung di TikTok telah memanfaatkan tren dengan efektif untuk menarik perhatian audiens. Konten promosi menggunakan lagu yang sedang viral, format *video challenge*, serta gaya

penyampaian yang mengikuti tren humor dan *storytelling* populer di kalangan pengguna. Pendekatan ini menjadikan konten relevan dan mudah diterima oleh Generasi Z, yang dikenal cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital dan memiliki preferensi terhadap konten yang aktual serta menghibur. Salah satu informan ahli media sosial menyatakan, “*Kalau pakai lagu yang lagi viral atau format challenge, peluang masuk FYP lebih besar, dan penontonnya juga lebih banyak berinteraksi*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa tren bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga strategi algoritmik yang meningkatkan kemungkinan konten dilihat oleh audiens baru melalui *For You Page* (FYP). Dengan mengikuti tren yang sedang ramai, *brand* dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat kesan relevansi merek terhadap budaya digital yang dinamis. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan tren dalam konten TikTok memiliki fungsi ganda, yaitu memperkuat daya tarik visual sekaligus mengoptimalkan distribusi konten melalui algoritma platform.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya<sup>161</sup> yang menyatakan bahwa pemanfaatan tren di TikTok dapat memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan potensi viralitasnya. Semakin tinggi kesesuaian antara konten promosi dengan tren yang sedang berlangsung, semakin besar kemungkinan audiens untuk berinteraksi, membagikan, dan menumbuhkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

e. Berdasarkan Tanggapan: *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Strategi pemasaran Basreng Sultan Bandung di TikTok dinilai telah berhasil menciptakan efek *word of mouth* digital yang kuat. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar, *likes*, dan *shares* pada konten promosi, serta munculnya konten buatan pengguna (*user generated content*) yang menampilkan pengalaman setelah mencoba produk. Strategi kolaborasi dengan *influencer* ikut memperluas jangkauan percakapan *online* karena *influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk ikut mencoba serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Salah satu informan ahli media sosial menyatakan, “*Biasanya setelah nonton review influencer, banyak yang komen ‘jadi pengen coba’ atau langsung tag temannya di kolom komentar*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa interaksi spontan di kolom komentar dapat menjadi bentuk nyata dari *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana audiens secara aktif menyebarkan rekomendasi tanpa diminta secara langsung oleh merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga memperluas merek melalui jaringan sosial. Semakin tinggi tingkat partisipasi pengguna dalam berbagi pengalaman dan ulasan positif, semakin besar potensi peningkatan minat beli di kalangan Generasi Z yang mengandalkan opini sesama pengguna dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya<sup>131</sup> yang menyatakan bahwa strategi *word of mouth* melalui media sosial menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen bersedia membagikan pengalaman positif dan terlibat dalam diskusi mengenai suatu produk, hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan publik dan memperluas jangkauan promosi.

f. Analisis Komparatif Antar Indikator Strategi Pemasaran

Dari seluruh indikator strategi pemasaran, *interactivity* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap efektivitas promosi Basreng Sultan Bandung di TikTok. Interaksi dua arah antara merek dan audiens menciptakan kedekatan emosional yang tidak dapat dicapai hanya melalui *informativeness* atau *trendiness*. Sementara itu, *personalization* mendukung penyampaian pesan, namun dampaknya tidak sebesar komunikasi interaktif yang mendorong partisipasi langsung. Dengan demikian, strategi berbasis interaktivitas menjadi elemen paling efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli Generasi Z.

### 3.2. Variabel *Influencer*

a. Berdasarkan Tanggapan: *Expert Power* (Kekuasaan Ahli)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan *influencer*, tingkat pemahaman terhadap produk Basreng Sultan Bandung memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kredibilitas konten promosi. Sebagian besar *influencer* menyatakan bahwa sebelum melakukan promosi, kemudian mencoba produk secara langsung untuk memahami rasa, kualitas, dan keunggulan produk. Langkah ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam video terasa lebih meyakinkan, natural, dan sesuai dengan pengalaman nyata. Salah satu informan

*influencer* menyampaikan, “*Saya selalu coba dulu produknya sebelum review, supaya bisa jelasin dengan jujur dan nggak kelihatan seperti promosi berlebihan*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman langsung menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa *expert power* seorang *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh tingkat pemahaman terhadap produk yang direkomendasikan. Pengetahuan yang mendalam memungkinkan *influencer* menyusun narasi promosi yang lebih relevan, memberikan informasi yang tepat, dan menumbuhkan keyakinan audiens terhadap keaslian konten.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya<sup>21</sup> yang menyatakan bahwa kekuasaan ahli (*expert power*) seorang *influencer* sangat berperan dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat keahlian dan pemahaman *influencer* terhadap produk yang dipromosikan, semakin besar kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap sebuah produk.

b. Berdasarkan Tanggapan: *Referent power* (kekuasaan referensi)

Kedekatan dengan audiens adalah faktor yang sangat penting dalam mempromosikan produk, khususnya Basreng Sultan Bandung. *Influencer* menekankan gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, dan penyesuaian konten dengan preferensi target pasar penting sehingga audiens merasa relevan dan dekat. Salah satu informan *influencer* menyampaikan, “*Saya selalu berusaha bikin konten yang relate sama anak muda, kayak pakai humor ringan atau gaya ngomong yang akrab biar nggak kelihatan jualan banget*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyesuaian konten dengan preferensi target pasar khususnya generasi Z dapat dilakukan dengan berbagai strategi kreatif untuk meningkatkan keterikatan emosional. Contoh yang diberikan informan *influencer* tentang strategi ini adalah dengan menampilkan adegan lucu atau dramatis, melakukan aksi unik yang menarik perhatian, atau membuat situasi seolah-olah audiens ikut berpartisipasi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *referent power* dapat membuat pesan promosi terasa lebih personal, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan audiens mengikuti rekomendasi produk.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya<sup>11</sup> yang menyatakan bahwa pemasar disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kesesuaian nilai dengan audiensnya. Semakin tinggi keterikatan emosional yang terbentuk antara *influencer* dan audiens, rekomendasi produk akan lebih mudah diterima, dan niat untuk membeli juga akan meningkat.

c. Berdasarkan Tanggapan: *Informational power* (kekuasaan informasi)

Strategi penyampaian informasi yang baik tentang Basreng Sultan Bandung dilakukan dengan cara kreatif namun tetap jelas. Informasi yang terkait dengan produk Basreng Sultan Bandung seperti varian rasa, cara pembelian, harga, dan keunggulan produk yang disampaikan melalui video singkat harus menarik, dengan musik yang sedang dalam tren, *storytelling* yang menarik perhatian, bahkan penggunaan efek visual, dan tulisan deskripsi pada video TikTok yang jelas. Terdapat informan *influencer* yang menekankan *review* yang jujur dan pentingnya demonstrasi langsung, seperti contohnya “tes kriuk” atau “ASMR makan basreng” yang menarik perhatian, sehingga konten terlihat kredibel, menarik, dan mudah dipahami. Salah satu informan *influencer* menyampaikan, “*Kalau saya review produk, saya tunjukkan langsung biar penonton percaya kalau rasanya enak beneran, bukan cuma omongan aja*”. Pernyataan tersebut menunjukkan strategi yang memungkinkan audiens mendapatkan informasi yang relevan sekaligus terhibur, meningkatkan kemungkinan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *informational power* di TikTok tidak hanya bergantung pada kelengkapan informasi yang disampaikan, tetapi juga pada cara penyampaiannya yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan.

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya<sup>12</sup> yang menyatakan bahwa konten informatif mengenai keunggulan produk dan *review* yang dilakukan mampu meningkatkan pemahaman audiens. Penggunaan visual yang menarik juga dapat membantu audiens memahami informasi produk dengan lebih baik. Konten yang menggabungkan informasi yang jelas, penyampaian yang mudah dipahami, dan terdapatnya demonstrasi yang dilakukan *influencer* akan lebih efektif dalam menarik perhatian calon konsumen dan mendorong minat beli.

d. Berdasarkan Tanggapan: *Reciprocity power* (kekuasaan timbal balik)

Strategi membangun hubungan timbal balik dengan audiens dapat dilakukan melalui interaksi aktif seperti membalas komentar, mengadakan “*live streaming*” untuk mempromosikan sekaligus melakukan tanya jawab dengan audiens calon konsumen, memberikan kode promo, atau tantangan bagi audiens agar merasa tertantang untuk mencoba produk Basreng Sultan Bandung. Bentuk nilai tambah ini membuat audiens merasa diuntungkan, baik secara material maupun emosional, sehingga meningkatkan keterikatan dengan *influencer* sekaligus memperkuat daya tarik produk yang dipromosikan. Salah satu informan *influencer* menyampaikan, “*Waktu live, saya sering kasih voucher buat penonton. Biasanya langsung banyak yang checkout karena mereka ngerasa dapet kesempatan eksklusif*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi timbal balik menciptakan hubungan yang bersifat saling menguntungkan: *influencer* mendapatkan peningkatan *engagement*, sementara audiens memperoleh manfaat langsung yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *reciprocity power* tidak hanya bergantung pada insentif seperti potongan harga, tetapi juga pada bentuk keterlibatan secara emosional dan adanya partisipasi yang dibangun selama proses interaksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya<sup>71</sup> yang menyatakan bahwa strategi *live streaming* di TikTok efektif dalam memengaruhi niat pembelian calon konsumen karena mampu membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan audiens. Ketika audiens merasa diperhatikan dan dilibatkan, tingkat kepercayaan dan keterhubungan meningkat, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli.

e. Analisis Komparatif Antar Indikator *Influencer*

Berdasarkan hasil temuan, *referent power* muncul sebagai faktor paling dominan dalam membentuk efektivitas promosi *influencer*. Kedekatan emosional dan kesamaan gaya komunikasi dengan audiens terbukti memberikan dampak yang lebih kuat terhadap minat beli Generasi Z dibandingkan keahlian atau penyampaian informasi produk. *Expert power* dan *informational power* tetap penting untuk menjaga kredibilitas, keduanya cenderung berperan sebagai pendukung, bukan pendorong utama. *Reciprocity power* memperkuat hubungan dua arah melalui insentif, namun efeknya lebih bersifat jangka pendek. Dengan demikian, keberhasilan *influencer* TikTok dalam mempromosikan Basreng Sultan Bandung terutama ditentukan oleh kemampuan membangun koneksi emosional dengan audiens.

### 3.3. Variabel Minat Beli

a. Berdasarkan Tanggapan: *Intention to shop online in the near future* (niat untuk berbelanja *online* dalam waktu dekat)

Sebagian besar informan menyatakan memiliki rencana membeli Basreng Sultan Bandung dalam waktu dekat melalui TikTok Shop karena kemudahan akses, harga yang terjangkau, serta adanya promosi *flash sale* yang sering terjadi, dan gratis ongkos kirim. Selain itu, konten menarik yang mempromosikan Basreng Sultan Bandung di TikTok membuat informan calon konsumen merasa penasaran untuk segera mencoba, sehingga memicu niat beli dalam waktu dekat. Salah satu informan calon konsumen menyatakan, “*Lihat videonya di TikTok kayak enak banget, apalagi sering ada gratis ongkir. Jadi pengen beli buat nyobain*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor emosional berupa rasa penasaran yang ditimbulkan oleh konten promosi berperan besar dalam mendorong niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa niat untuk berbelanja *online* dalam waktu dekat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti harga dan kemudahan transaksi, tetapi juga dipengaruhi dari konten yang menarik secara visual dan emosional.

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya<sup>51</sup> yang menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan dalam proses transaksi menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih berbelanja melalui *e-commerce* seperti TikTok Shop. Faktor seperti akses yang praktis, sistem pembayaran yang sederhana, serta promosi tambahan membuat konsumen terdorong untuk meningkatkan niat pembelian dalam waktu dekat.

- b. Berdasarkan Tanggapan: *Intention to purchase via online platforms* (niat untuk membeli melalui platform *online*)

Mayoritas calon konsumen merasa nyaman membeli Basreng Sultan Bandung melalui platform *online* seperti TikTok Shop karena dianggap praktis, cepat, dan aman. Informan calon konsumen menilai TikTok Shop memudahkan akses ke produk setelah melihat konten promosi dan akses produk secara langsung pada *live streaming*. Hal ini disebabkan karena TikTok memiliki integrasi konten video dan *live streaming* dengan TikTok Shop yang mempermudah calon konsumen atau konsumen melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi. Informan calon konsumen juga mengatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran dan pengiriman di TikTok Shop sudah meningkat, sehingga TikTok Shop dapat dijadikan pilihan utama untuk membeli Basreng Sultan Bandung dibandingkan *online marketplace* lain. Salah satu informan calon konsumen menyatakan, “*Kalau di TikTok itu praktis banget, dari video bisa langsung beli*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi sistem menjadi faktor penting dalam keputusan berbelanja melalui platform *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang terintegrasi di TikTok membentuk pola perilaku konsumsi baru, yang menggabungkan aktivitas menonton dan berbelanja secara bersamaan.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya<sup>14]</sup> yang menyatakan bahwa platform *online* TikTok melalui fitur-fitur interaktifnya, seperti *live shopping*, mampu memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih mudah dan praktis karena calon konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh penawaran menarik selama proses promosi berlangsung. Dengan adanya pengalaman belanja yang interaktif dan efisien ini, calon konsumen seperti calon konsumen Basreng Sultan Bandung akan semakin terdorong untuk semakin percaya dan nyaman melakukan pembelian melalui platform *online* TikTok Shop.

- c. Berdasarkan Tanggapan: *Confidence in choosing online shopping* (keyakinan dalam memilih pembelian *online*)

Informan calon konsumen merasa cukup yakin ketika membeli Basreng Sultan Bandung melalui TikTok Shop. Hal ini disebabkan karena adanya banyak ulasan positif dari konsumen lain, testimoni langsung dari *influencer* pada video di TikTok dan saat “*live shopping*”, dan jaminan *return* dan *refund* dari platform TikTok. Konten *influencer* yang terdapat di TikTok juga memperkuat keyakinan informan bahwa produk Basreng Sultan Bandung akan sesuai dengan ekspektasi. Salah satu informan calon konsumen menyatakan, “*Lihat review-nya bagus-bagus, terus pas live juga keliatan produknya real, jadi yakin aja beli*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa transparansi dan bukti visual berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam pembelian *online* tidak hanya dibangun melalui reputasi merek, tetapi juga melalui kredibilitas sosial dari *influencer* dan pengguna lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya<sup>18]</sup> yang menyatakan bahwa promosi oleh *influencer* dapat meningkatkan niat konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop. Faktor seperti kredibilitas *influencer*, interaksi melalui *live shopping*, dan transparansi ulasan mampu meningkatkan niat pembelian calon konsumen. Dengan adanya ulasan positif, testimoni jujur, serta jaminan yang ditawarkan platform, calon konsumen merasa lebih percaya bahwa produk sesuai dengan ekspektasi,

- d. Berdasarkan Tanggapan: *Positive advocacy toward purchasing behavior* (advokasi positif terhadap perilaku pembelian)

Sebagian besar informan menyatakan bersedia merekomendasikan Basreng Sultan Bandung kepada teman atau keluarga apabila informan telah mencoba produk Basreng Sultan Bandung. Informan mengatakan bahwa alasan utama informan memiliki niat merekomendasikan Basreng Sultan Bandung kepada teman atau keluarga adalah karena Basreng Sultan Bandung memiliki daya tarik pada cita rasa yang unik, kemasannya yang menarik, dan kemudahan akses pembelian melalui TikTok Shop. Terdapat informan yang menyebutkan bahwa berencana menandai teman di kolom komentar konten TikTok atau membagikan konten tersebut melalui pesan pribadi untuk menunjukkan ketertarikan informan terhadap produk Basreng Sultan Bandung. Salah satu informan calon konsumen mengatakan, “*Aku belum beli sih, tapi pengen banget suruh temanku nyobain juga, kayaknya enak*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa niat merekomendasikan bisa muncul bahkan sebelum pembelian terjadi, sebagai bentuk dorongan yang disebabkan dari persepsi positif terhadap

produk. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif dapat terbentuk sejak tahap pra-pembelian ketika konsumen sudah memiliki persepsi menarik terhadap produk yang dipromosikan.

Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya<sup>6)</sup> yang menyatakan bahwa niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dapat muncul sebagai bentuk respons positif terhadap persepsi awal calon konsumen, seperti daya tarik produk, kemasan, maupun kemudahan akses pembelian. Rekomendasi semacam ini menjadi penting karena meskipun calon konsumen belum melakukan pembelian, dorongan advokasi positif sudah dapat terbentuk sejak tahap pra-pembelian dan berpengaruh terhadap penyebaran informasi produk ke calon konsumen lainnya.

e. Analisis Komparatif Antar Indikator Minat Beli

Berdasarkan hasil temuan, *confidence in choosing online shopping* muncul sebagai indikator paling kuat dalam membentuk niat beli konsumen terhadap Basreng Sultan Bandung. Keyakinan konsumen yang didukung oleh ulasan positif, testimoni *influencer*, serta jaminan keamanan transaksi terbukti memiliki pengaruh emosional yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *intention to shop online* dan *intention to purchase via online platforms* cenderung sebagai pendukung karena kemudahan dan promosi, namun pengaruhnya dapat berkurang tanpa adanya kepercayaan yang kuat. *Positive advocacy* daya pengaruhnya lebih bersifat jangka panjang melalui efek rekomendasi antar pengguna. Dengan demikian, tingkat keyakinan konsumen dalam memilih pembelian *online* menjadi dasar utama yang menguatkan minat beli Basreng Sultan Bandung di TikTok Shop.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah diperoleh, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh strategi pemasaran oleh *influencer* TikTok terhadap minat beli generasi Z pada usaha Basreng Sultan Bandung yaitu strategi pemasaran melalui *influencer* TikTok menunjukkan peran penting dalam membentuk minat beli Generasi Z pada Basreng Sultan Bandung. Konten promosi yang interaktif, informatif, disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens, serta memanfaatkan *tren* yang sedang viral mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan memunculkan minat beli calon konsumen. Selain itu, strategi *word of mouth* digital melalui kolaborasi dengan *influencer* mendukung penyebaran informasi produk dan memperkuat persepsi positif audiens. *Influencer* yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk (*expert power*), mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens (*referent power*), menyampaikan informasi secara kreatif dan mudah dipahami (*informational power*), serta membangun hubungan timbal balik melalui interaksi pada konten TikTok dan *live streaming* (*reciprocity power*) menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan keterikatan calon konsumen. Keterlibatan emosional dan kredibilitas *influencer* merupakan kunci dalam mendorong minat beli target pasar Basreng Sultan Bandung yaitu Generasi Z. Strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan minat beli adalah kombinasi antara konten yang relevan dengan karakter Generasi Z serta pendekatan *influencer* yang kredibel dan dekat dengan audiens. Hal ini terlihat dari niat calon konsumen untuk membeli produk secara *online*, kenyamanan menggunakan platform TikTok Shop, keyakinan terhadap keamanan dan efisiensi transaksi, dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Strategi yang menggabungkan interaktivitas, informasi yang jelas, *personalization*, pemanfaatan *tren*, dan advokasi positif (*positive advocacy*) akan mendukung terbentuknya minat beli dan penyebaran informasi tentang produk di antara calon konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan promosi di platform TikTok dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi baik, dan kedekatan dengan audiens Generasi Z. Selain itu, UMKM perlu cepat beradaptasi memanfaatkan tren TikTok dan menyusun strategi konten yang menonjolkan interaktivitas, kejelasan informasi, dan relevansi terhadap gaya hidup audiens muda agar mampu meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis *influencer* dalam konteks UMKM, khususnya di platform TikTok. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang peran kekuatan sosial dan emosional *influencer* terhadap perilaku konsumen generasi Z, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian serupa di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas sehingga hasilnya belum dapat diterapkan ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini berfokus pada satu objek usaha yaitu Basreng Sultan Bandung, sehingga konteks hasilnya dapat berbeda jika diterapkan pada merek atau kategori produk lain. Selain itu, faktor eksternal seperti tren TikTok yang cepat berubah juga dapat memengaruhi relevansi temuan penelitian ini dalam jangka waktu tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur hubungan antar variabel secara

statistik agar dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh strategi *influencer* terhadap minat beli. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek studi pada berbagai kategori produk atau platform digital lainnya, serta menambahkan variabel baru seperti keaslian konten (*authenticity*) atau kepercayaan terhadap platform (*trust*) untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z di era pemasaran digital.

## Referensi

1. Angin, P. W. P., & Andriani, M. (2025). Dampak Keterkaitan Emosional dan Informasi Influencer dalam Mendorong WOM dan Niat Pembelian Produk Short Course. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1451–1462.
2. Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
3. Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadajaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media
4. Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies And its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study With Special Reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
5. Hidayah, M., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale, Gratis Onkgr, Dan Viral Marketing Terhadap Implusif Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.60023/svyd6y65>
6. Ilahi, D. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli Perempuan Millennial Pengguna Tik Tok Di Kota Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 825–838. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5291>
7. Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>
8. Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
9. Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications Inc.
10. Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
11. Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
12. Rinaldi, M., Putri, N., & Syahputra, R. (2024). OPTIMALISASI TEORI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL @maktabah\_imamsyafii DI INSTAGRAM. *At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 15(2).
13. Sangbani, S., Rahayu, Muji, Septin, T., Rachmawati, E., & Hidayah, A. (2025). The Influence of Viral Marketing And Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions For Cimory Yogurt Bites Products in Tiktok Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 01–11. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i3.5801>
14. Sari, T. O., & Suratman, A. (2025). Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 288–309.
15. Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2). <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
16. Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on Tiktok in Raising Brand Awareness. *Market-Trziste*, 35(1), 93–110. <https://doi.org/10.22598/mu/2023.35.1.93>
17. Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
18. Situmorang, F. D., Sidabutar, R. T. Y., & Ardana, T. N. (2025). Analisa Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 67–75. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1659>
19. Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2022). Modest Wear E-Commerce: Examining Online Purchase Intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90–108. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2020-0121>
20. Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan artisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
21. Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk
22. Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds. *WWW 2024 - Proceedings of the ACM Web Conference*, 3789–3797. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
23. Wahid, R., Karjaluoato, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
24. Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital Influencers, Social Power, and Consumer Engagement in Social Commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
25. Wirz, D. S., & Zai, F. (2025). Infotainment on Social Media: How News Companies Combine Information and Entertainment in News Stories on Instagram and TikTok. *Digital Journalism*, 13(7), 1249–1270. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2464062>