



## PENGARUH INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND LOKAL AEROSTREET DI TIKTOK SHOP

**Mardiono<sup>1</sup>, Darlan<sup>2</sup>, Dahlia Natalia<sup>3</sup>, Anggi Oktawiranti<sup>4</sup>, Septiana Wan<sup>5</sup>, Rachmadi Ansyari<sup>6</sup>, Mardiono\***

Program Studi Manajemen (Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda)

Correspondent: [mardiono@uwgm.ac.id](mailto:mardiono@uwgm.ac.id)

---

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing as a whole, as well as the influence of Influencer credibility and Influencer type on the purchase decision of Aerostreet shoe products on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with a correlational method. Correlation research is a type of research used to measure the strength and direction of the relationship between two or more variables. Primary data was collected through a questionnaire distributed to 150 respondents who had purchased Aerostreet products on TikTok Shop. The sampling technique used is Quota Sampling, which is a technique for determining the sample size of a population with certain characteristics until it reaches the desired number (quota). The dependent variable in this study is the purchase decision (Y), while the independent variables include Influencer Marketing (X1), Credibility of Influencer (X2), and Influencer Marketing Type (X3). Data analysis was carried out using the Analysis Regression Linear Method. Based on data analysis, the value of the correlation coefficient (0.806), shows a positive value, meaning that there is a positive/unidirectional relationship between the variables studied, as well as an R value that is very close to +1 which indicates that there is a very strong linear relationship between the variables. For the value of the Determination coefficient ( $R^2$ ) is 0.650 or 65.0%. This means that 65% of the variation in the Purchase Decision (Y) can be explained by the variation of its independent variables. The conclusion of the study is that Influencer Marketing (X1), Credibility of Influencer (X2), and Influencer Marketing Type (X3) both simultaneously, and partially have a significant and positive effect on the Purchase Decision (Y) of Aerostreet products on TikTok Shop. Credibility of Influencer (X2) has the strongest influence among other independent variables*

---

**Keywords:** influencer marketing; tiktok shop, purchase decision

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing secara keseluruhan, serta pengaruh kredibilitas Influencer dan jenis Influencer terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 150 responden yang telah membeli produk Aerostreet di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Quota Sampling, yaitu teknik penentuan ukuran sampel dari populasi dengan karakteristik tertentu hingga mencapai jumlah (kuota) yang diinginkan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya meliputi Influencer Marketing (X1), Credibility of Influencer (X2), dan Influencer Marketing Type (X3). Analisis data dilakukan menggunakan Analysis Regression Linear Method. Berdasarkan analisis data, nilai koefisien Korelasi (0,806), menunjukkan nilai positif, artinya bahwa ada hubungan positif/searah antara variabel-variabel yang diteliti, serta nilai R yang sangat dekat dengan +1 yang mengindikasikan bahwa ada hubungan linier yang sangat kuat antar variabel. Untuk nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.650 atau 65.0%. Ini berarti 65% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh

---

variasi dari variabel-variabel independennya. Kesimpulan dari penelitian bahwa Influencer Marketing (X1), Credibility of Influencer (X2), dan Influencer Marketing Type (X3) baik secara simultan, dan maupun secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Aerostreet di TikTok Shop. Credibility of Influencer (X2) memiliki pengaruh yang paling kuat di antara variabel independen lainnya.

**Kata Kunci:** influencer marketing, tiktok shop, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh (influencer) di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer ini memiliki pengikut yang loyal dan terlibat, sehingga mereka dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengikutnya. Influencer Marketing sangat penting dalam era digital, karena pengikut Influencer cenderung mempercayai rekomendasi mereka karena menganggap Influencer tersebut sebagai teman atau ahli di bidang tertentu. Influencer memiliki jangkauan yang luas dan tertarget. Mereka dapat menjangkau audiens yang spesifik sesuai dengan minat dan demografi mereka, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efisien. Tingkat engagement Influencer sangat tinggi. Interaksi antara Influencer dan pengikutnya cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. Konten yang dihasilkan oleh Influencer cenderung lebih kreatif dan autentik dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dibanding iklan tradisional, Influencer Marketing seringkali menawarkan biaya yang lebih efektif. Terutama untuk bisnis kecil dan menengah, Influencer Marketing dapat menjadi alternatif yang menarik.

Dalam konteks TikTok Shop, Influencer Marketing semakin relevan karena platform ini memiliki basis pengguna yang sangat besar dan engagement yang tinggi. Indonesia memiliki basis pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan sekitar 157,6 juta pengguna aktif pada akhir tahun 2024. Angka ini menempatkan Indonesia unggul dibandingkan negara lain, termasuk Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna, dan Brasil dengan sekitar 105,3 juta pengguna (Ceci, 2024). Berikut data pengguna aplikasi Tiktok di beberapa negara pada tahun 2024 ini:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Tiktok Tahun 2024

No	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Indonesia	157,6 juta
2.	USA	120,5 juta
3.	Brazil	105,3 juta
4.	Mexico	77,5 juta
5.	Vietnam	65,6 juta
6.	Pakistan	62,1 juta
7.	Filipina	56,1 juta
8.	Rusia	56,0 juta
9.	Thailand	50,8 juta
10	Bangladesh	41,1 juta

Sumber: <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-users-by-country>

Influencer di TikTok dapat dengan mudah mempromosikan produk melalui video pendek yang menarik dan kreatif, sehingga dapat langsung mengarahkan pengguna untuk melakukan pembelian. Influencer Marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam era digital. Dengan memanfaatkan pengaruh individu-individu yang relevan, bisnis dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Banyak merek bekerja sama dengan Influencer untuk mempromosikan produk mereka di TikTok Shop. Beberapa merek memanfaatkan Influencer Marketing untuk mempromosikan produk mereka di TikTok Shop Indonesia, memanfaatkan sifat platform yang interaktif dan menarik. Berikut beberapa merek terkenal yang memanfaatkan Influencer dalam strategi pemasarannya (Firmansyah, 2023), seperti: Noera oleh Reisha, kategori kesehatan dan kecantikan. Pendapatan sebesar Rp3,92 miliar. Dimiliki bersama oleh Influencer Bryan Pratama dan Reisha Novandita, yang aktif mempromosikan produk mereka melalui streaming langsung dan video di TikTok.

Somethinc; kategori kecantikan, pendapatan Rp3,3 miliar. Dikenal berkolaborasi dengan selebriti seperti Putri Syahrini sebagai duta merek, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas. Scarlett; kategori kecantikan, Pendapatan Rp2,67 miliar. Didirikan oleh Influencer Felicya Angelista, merek ini memanfaatkan jangkauannya untuk memasarkan produk perawatan kulitnya secara efektif. SYB; kategori kecantikan. Pendapatan Rp1,99 miliar. Berkolaborasi dengan tokoh ternama seperti Sandra Dewi dan Ruben Onsu untuk meningkatkan upaya pemasaran dan kredibilitas produk. Sovella.id; kategori fashion anak (alas kaki). Pendapatan: Rp1,50 miliar. Mempromosikan produknya melalui kemitraan influencer, menarik orang tua yang mencari alas kaki anak berkualitas. (Firmansyah, 2023)

Merek-merek ini menunjukkan tren yang berkembang dalam mengintegrasikan Influencer Marketing dalam kerangka e-commerce TikTok Shop, yang secara efektif menjangkau audiens yang ditargetkan dan mendorong penjualan melalui rekomendasi tepercaya dan konten yang menarik.

Aerostreet, salah satu merek lokal Indonesia yang terkenal dengan alas kaki, juga memanfaatkan berbagai Influencer di TikTok Shop untuk meningkatkan upaya pemasarannya dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Tercatat bahwa merek tersebut berkolaborasi dengan beberapa Influencer TikTok yang memiliki banyak pengikut. Pendapatan yang diperoleh mencapai Rp2,12 miliar (Firmansyah, 2023).

Aerostreet adalah merek sepatu lokal terkemuka yang berbasis di Klaten, Indonesia, terkenal dengan desainnya yang stylish dan harga yang terjangkau. Didirikan oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015, merek ini dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan konsumen muda karena perpaduan unik antara estetika modern dan pengaruh budaya. Slogan Aerostreet, "Sekarang semua orang dapat membeli sepatu yang bagus," mencerminkan komitmen Aerostreet untuk menjadikan alas kaki berkualitas dapat diakses oleh semua demografi.

Aerostreet telah secara efektif memanfaatkan platform media sosial, termasuk TikTok, untuk berinteraksi dengan audiensnya dan mempromosikan produknya. Aerostreet memanfaatkan fitur TikTok live shopping, di mana Influencer menyajikan produk secara real-time, memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Aerostreet mendorong konten buatan pengguna melalui tantangan hashtag, mendorong pengguna untuk membuat video yang

menampilkan produk mereka, yang selanjutnya meningkatkan visibilitas (Verdiansyah, Lesmana, & Febriansyah, 2024)..

Kolaborasi dengan Influencer dilaporkan telah memberikan hasil positif bagi Aerostreet, termasuk peningkatan jumlah pengikut di akun resmi mereka dan peningkatan penjualan produk. Penggunaan Influencer secara strategis sangat penting untuk mempertahankan keterlibatan dan membangun basis pelanggan setia dalam lanskap kompetitif TikTok Shop Indonesia. (Verdiansyah, Lesmana, & Febriansyah, 2024).

Wakil Presiden Indonesia Gibran Rakabuming Raka, juga turut secara aktif mempromosikan Aerostreet. Kolaborasi ini menyoroti strategi merek untuk memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik di kalangan konsumen. Sebagai tokoh publik, endorsement Gibran berperan penting dalam mengangkat brand image Aerostreet. Keterlibatannya membantu merek tersebut menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di platform media sosial.

Promosi Aerostreet yang dilakukan oleh Gibran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan visibilitas merek tersebut. Aerostreet telah terlibat dalam berbagai kolaborasi dengan Gibran, termasuk peluncuran beberapa lini sepatu bernama "Gibran 1", "Gibran 2", dan "Gibran 3". Kolaborasi ini telah menghasilkan minat dan permintaan yang besar terhadap produk ini, dan rencana kolaborasi keempat sedang berlangsung (Wasita & Yuliastuti, 2024).

Menurut Aditya Ramdhani, Manajer Media Sosial Aerostreet, keterlibatan Gibran berperan penting dalam mendongkrak penjualan. Visibilitas yang diperoleh dari kehadiran tokoh/Influencer terkemuka seperti Gibran yang mengenakan dan mendukung sepatu mereka telah meningkatkan minat konsumen, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Aditya mencatat, masyarakat sangat ingin membeli produk yang berhubungan dengan tokoh terkenal (Wasita & Yuliastuti, 2024).

Aerostreet juga memanfaatkan keterlibatan media sosial. Merek ini secara efektif memanfaatkan TikTok untuk pemasaran, di mana kemitraan influencer, termasuk Gibran, telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa social commerce dan brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Aerostreet di TikTok (Verdiansyah, Lesmana, & Febriansyah, 2024).

Strategi keseluruhan yang diterapkan oleh Aerostreet, termasuk kolaborasi dengan Influencer seperti Gibran, telah menghasilkan peningkatan luar biasa dalam jumlah pengikut di platform media sosial dan angka penjualan langsung mereka. Kombinasi Influencer Marketing dan keterlibatan komunitas melalui CSR telah menciptakan kerangka kerja yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan (Verdiansyah, Lesmana, & Febriansyah, 2024). Artinya, promosi Aerostreet yang dilakukan Gibran Rakabuming Raka tidak hanya meningkatkan visibilitas merek namun juga menghasilkan pertumbuhan penjualan yang nyata, menunjukkan efektivitas Influencer Marketing dalam lanskap digital saat ini.

Dengan demikian, dari uraian-uraian tersebut, maka tim kami mencoba untuk menguji fenomena yang terjadi dengan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Lokal Aerostreet di Tiktok Shop". Penelitian ini mencoba membuktikan apakah benar melalui strategi Influencer Marketing akan memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian (purchase decisions), atau bahkan pembelian ulang (repeat

purchase) produk Aerostreet di Tiktok Shop? Dan apakah tingkat penjualan Aerostreet juga meningkat secara signifikan?

### Rumusan Masalah

- 1) Apakah Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop?
- 2) Apakah Credibility of Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop?
- 3) Apakah Influencer Marketing Type berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop?

### Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Credibility of Influencer terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop?

Untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing Type terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop?

## TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Definisi Dan Konsep Influencer Marketing

Influencer Marketing didefinisikan sebagai bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari individu yang dikenal sebagai influencer. Mereka yang memiliki tingkat keahlian atau pengaruh sosial yang signifikan dalam ceruk tertentu. Menurut Wikipedia, Influencer memiliki kapasitas untuk memengaruhi kebiasaan membeli atau tindakan orang lain dengan membagikan konten asli di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Snapchat (Lipiner, 2020) (Martineau, 2019). Strategi pemasaran ini memanfaatkan kredibilitas Influencer untuk mempromosikan produk dan layanan, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan konsumen.

Talentport menggambarkan Influencer Marketing sebagai upaya kolaboratif antara merek dan individu dengan banyak pengikut media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Ikatan emosional yang dimiliki Influencer dengan audiensnya sangat penting dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Aulia, 2023). Pendekatan ini semakin diakui sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Konsep Influencer Marketing dapat dipahami melalui beberapa komponen utama, yaitu:

- 1) Influencer: dikategorikan berdasarkan jumlah pengikutnya menjadi nano (1K-10K), mikro (10K-100K), makro (100K-1M), dan mega Influencer (lebih dari 1M) (Ajithkumar, 2024).
- 2) Engagement (keterlibatan). Efektivitas Influencer Marketing dikaitkan dengan tingginya tingkat keterlibatan yang dicapai Influencer dengan pengikutnya. Berbeda dengan metode periklanan tradisional, yang mungkin dianggap mengganggu, Influencer Marketing memupuk hubungan yang lebih pribadi antara Influencer dan audiensnya, sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan dan keaslian yang lebih tinggi (Houghton, 2024).
- 3) Content Creation. Influencer Marketing biasanya melibatkan berbagai bentuk pembuatan konten, termasuk postingan bersponsor, ulasan produk, video unboxing, dan tantangan media

sosial. Format ini memungkinkan merek untuk menyajikan produk mereka dalam konteks yang relevan dan sesuai dengan konsumen (Spiryn & Mękarska, 2024).

- 4) Psychological Impact: Influencer Marketing dapat membangkitkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan periklanan tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa audiens yang terpapar pada Influencer Marketing secara signifikan lebih mungkin mengingat pesan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap pesan tersebut (Houghton, 2024). Keterlibatan emosional ini sangat penting untuk mendorong perilaku konsumen.

Semakin pentingnya Influencer Marketing ditegaskan oleh ekspansinya yang pesat; industri ini bernilai sekitar \$13,8 miliar pada tahun 2021. Sebagian besar konsumen (49%) melaporkan bahwa mereka mengandalkan rekomendasi Influencer ketika membuat keputusan pembelian, sehingga menyoroti efektivitas strategi ini dalam membentuk perilaku konsumen (Aulia, 2023). Selain itu, Influencer Marketing memungkinkan merek untuk berinteraksi secara efektif dengan generasi muda (milennial dan generasi Z), yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi rekan dibandingkan iklan tradisional. Pergeseran demografis ini memerlukan evaluasi ulang strategi pemasaran untuk memasukkan bentuk keterlibatan yang lebih autentik.

Influencer Marketing mewakili titik temu dinamis antara keterlibatan media sosial, psikologi konsumen, dan branding strategis. Dengan memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer, merek dapat membina hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka sambil menavigasi pasar yang semakin digital. Seiring dengan berkembangnya bidang ini, penelitian yang berkelanjutan akan sangat penting untuk memahami implikasi jangka panjangnya bagi pemasaran dan konsumen.

### **Jenis-Jenis Influencer Marketing**

Influencer Marketing telah berkembang menjadi strategi multifaset yang digunakan merek untuk terhubung dengan audiens target mereka melalui tokoh-tokoh berpengaruh. Pendekatan ini dapat dikategorikan dalam berbagai cara, termasuk berdasarkan jenis influencer, sifat konten, dan strategi pemasaran spesifik. Berikut ikhtisar berbagai jenis Influencer Marketing.

- 1) Berdasarkan Jenis Influencer
  - a. Nano Influencer: Influencer ini memiliki antara 1.000 hingga 10.000 pengikut. Mereka sering kali menjaga hubungan dekat dengan audiensnya, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan dan potensi konversi yang tinggi karena persepsi mereka tentang keaslian dan keterhubungan (Stamoulis, 2024) (GRIN, 2024).
  - b. Micro Influencer: Dengan pengikut berkisar antara 10.000 hingga 100.000, mikro Influencer populer karena kemampuannya untuk melibatkan pemirsa khusus secara mendalam. Mereka sering dianggap lebih relevan dibandingkan Influencer besar dan dapat mendorong kesadaran dan kepercayaan merek secara signifikan (Stamoulis, 2024) (GRIN, 2024).
  - c. Macro Influencer: Influencer ini memiliki antara 100.000 hingga 1 juta pengikut. Mereka memberikan jangkauan yang lebih luas namun mungkin memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan dengan Influencer yang lebih kecil. Influencer makro sering digunakan untuk kampanye yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek ke khalayak yang lebih luas (Stamoulis, 2024) (GRIN, 2024).
  - d. Mega Influencer: Biasanya selebritis atau tokoh masyarakat terkenal dengan jutaan pengikut, mega Influencer dapat menarik perhatian besar terhadap merek, namun sering kali harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dan lebih sedikit keterlibatan pribadi dengan audiensnya (Stamoulis, 2024).
- 2) Berdasarkan Jenis Konten

- a. Sponsored Posts (postingan bersponsor). Merek membayar Influencer untuk membuat konten yang menampilkan produk atau layanan mereka. Ini adalah salah satu bentuk Influencer Marketing yang paling umum dan membantu meningkatkan visibilitas merek melalui konten autentik yang selaras dengan gaya influencer (Ajithkumar, 2024).
  - b. Product Reviews (ulasan produk). Influencer membagikan evaluasi produk yang jujur, yang membangun kepercayaan di antara pengikut mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi ini (Castany, 2024).
  - c. Video Unboxing: Jenis ini melibatkan Influencer yang menampilkan pengalaman membuka produk, menciptakan kegembiraan dan antisipasi seputar peluncuran produk baru, terutama di sektor seperti kecantikan dan teknologi (Ajithkumar, 2024).
  - d. Gifting Campaigns (kampanye pemberian hadiah): Merek mengirimkan produk gratis kepada Influencer dengan harapan mereka akan berbagi pengalaman dengan audiensnya. Pendekatan ini dapat meningkatkan kesadaran merek tanpa pembayaran langsung namun sangat bergantung pada kesediaan pemberi pengaruh untuk mempromosikan produk (Castany, 2024)
  - e. Affiliate Marketing (pemasaran afiliasi): Influencer mendapatkan komisi untuk penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode rujukan unik mereka. Model ini menyelaraskan kepentingan merek dan pemberi pengaruh, mendorong promosi yang termotivasi sekaligus memungkinkan pelacakan penjualan yang terukur (Castany, 2024)
  - f. Brand Ambassador Programs (program duta merek). Kemitraan jangka panjang dengan Influencer yang secara konsisten mempromosikan suatu merek membantu membangun keaslian dan loyalitas dari waktu ke waktu. Duta sering kali membagikan konten rutin tentang merek di saluran mereka (Castany, 2024)
  - g. Social Media Challenges (tantangan sosial media). Influencer menciptakan atau mempromosikan tantangan yang mendorong konten buatan pengguna, mendorong keterlibatan komunitas sekaligus meningkatkan visibilitas merek (Ajithkumar, 2024).
- 3) Berdasarkan Strategi Kampanye
- a. Contests and Giveaways (kontes dan hadiah). Kampanye ini melibatkan Influencer yang mengadakan kontes di mana pengikut dapat memenangkan produk dengan berinteraksi dengan postingan media sosial merek tersebut, misalnya: mengikuti dan berbagi. Strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan secara signifikan dan menarik pengikut baru (Castany, 2024).
  - b. Takeovers (pengambilalihan). Seorang Influencer mengelola sementara akun media sosial suatu merek, menyediakan konten dan perspektif segar sambil terlibat langsung dengan audiens (Ajithkumar, 2024).
  - c. Content Whitelisting (daftar putih konten). Merek menggunakan konten yang dibuat oleh Influencer dalam kampanye iklan berbayar, memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang ditargetkan secara efektif sambil memanfaatkan kredibilitas Influencer yang sudah mapan (Castany, 2024).

Terlepas dari jenis atau strategi yang digunakan, keaslian tetap penting dalam Influencer Marketing. Audiens cenderung mempercayai Influencer yang benar-benar percaya pada produk yang mereka promosikan, sehingga penting bagi merek untuk memilih mitra yang nilai-nilainya selaras dengan nilai-nilai mereka. Influencer Marketing mencakup beragam strategi yang disesuaikan untuk memanfaatkan kekuatan unik dari berbagai Influencer sekaligus membina hubungan otentik dengan audiens target.

### **Penelitian Terdahulu**

Influencer Marketing telah mendapatkan daya tarik yang signifikan sebagai alat yang ampuh untuk membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Beberapa temuan penting mengenai mekanisme yang digunakan Influencer dalam memengaruhi sikap, niat, dan perilaku pembelian aktual konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan persuasif Influencer terkait erat dengan kredibilitas dan keasliannya. Sebuah studi meta-analitik menemukan bahwa Influencer secara signifikan memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen, terutama ketika mereka dianggap relevan dan dapat dipercaya (Mishra & et al, 2023). Kredibilitas ini menumbuhkan rasa percaya di antara pengikut, sehingga membuat mereka lebih mungkin menerima rekomendasi produk. Misalnya, statistik menunjukkan bahwa 61% konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi Influencer dibandingkan dengan iklan merek tradisional (Shandrokha, 2023).

Tingkat keterlibatan antara Influencer dan pengikutnya memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi ditandai dengan suka, komentar, dan interaksi langsung, memperkuat hubungan antara Influencer dan audiens mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pengikut yang merasa terlibat secara aktif lebih cenderung merespons dukungan produk secara positif (Nursansiwi, 2024).

Efektivitas Influencer Marketing bervariasi antar kelompok demografi dan konteks budaya yang berbeda. Penelitian menyoroti bahwa konsumen muda, khususnya Gen Z, lebih dipengaruhi oleh kepribadian media sosial dibandingkan generasi tua. Selain itu, faktor budaya dapat memoderasi hubungan antara pemberi pengaruh dan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa pemasar harus mempertimbangkan elemen-elemen ini ketika merancang kampanye (Chavda & Chauhan, 2024).

Dampak Influencer Marketing juga dipengaruhi oleh jenis Influencer yang terlibat. Micro-influencer, misalnya, sering kali mencapai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena persepsi keaslian mereka dibandingkan dengan makro atau mega influencer (Guptaa, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa berbagai kategori Influencer dapat menghasilkan dampak yang berbeda-beda terhadap kredibilitas konsumen dan niat membeli, sehingga menekankan perlunya merek untuk memilih Influencer yang sesuai dengan preferensi audiens target mereka (Chavda & Chauhan, 2024).

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menggarisbawahi pengaruh signifikan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan terus berkembangnya bidang ini, penting bagi merek untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan wawasan empiris untuk secara efektif memanfaatkan kemitraan Influencer dalam mendorong penjualan dan meningkatkan loyalitas merek.

### Hipotesis

**H<sub>1</sub> : Influencer Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop.**

**H<sub>2</sub> : Credibility of Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop.**

**H<sub>3</sub> : Influencer Marketing Type berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop.**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini jenisnya adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan, misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, variabel bebas (independent variable) juga sebagai variabel predictor, diasumsikan memengaruhi variabel terikat (dependent variable). Penelitian ini sering digunakan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tertentu berinteraksi dalam konteks yang berbeda dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Abubakar, 2021).

### **Subjek/Sampel Penelitian**

Yang menjadi subjek/sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk sepatu Aerostreet di Tiktok Shop. Jumlah ukuran sampel ditetapkan 150 responden dengan teknik quota sampling, yaitu teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2015).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk Aerostreet di Tiktok Shop. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, berupa kuesioner tertutup; yaitu pertanyaan sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert untuk skor setiap jawaban.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu alat riset atau survei yang terdiri dari pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tujuan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian

### **Teknik Analisis Data**

#### *Uji Instrumen.*

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan sudah benar-benar mengukur apa yang ingin kita ukur. Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Jika nilai korelasi hitung (Rhitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (Rtabel), maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Priyanto, 2011). Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada subjek yang sama atau yang setara. Koefisien Alpha Cronbach digunakan sebagai indikator reliabilitas internal, yaitu sejauh mana item-item dalam suatu instrumen mengukur konstruk yang sama. Kriteria penerimaan reliabilitas umumnya adalah nilai Alpha Cronbach di atas 0,6. (Suliyanto; 2011)

#### *Uji Asumsi Klasik*

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji statistik yang wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berbasis Ordinary Least Squares (OLS). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar model regresi yang dihasilkan valid dan reliabel. Uji-uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. (Firdaus, 2011)

#### *Analisis Regresi Linier Berganda*

Dalam penelitian ini, kami menerapkan *Analysis Regression Linier Method* sebagai alat statistik untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh simultan dan parsial dari sejumlah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap satu variabel dependen ( $Y$ ). Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana:

- Y = variabel Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = variabel Influencer Marketing
- X<sub>2</sub> = variabel Credibility of Influencer
- X<sub>3</sub> = variabel Influencer Marketing Type
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi X<sub>3</sub>
- e = standard error regresi

#### *Koefisien Korelasi dan Determinasi*

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur derajat kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

#### *Pengujian Hipotesis*

Analisis hipotesis dalam penelitian ini melibatkan Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T). Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yakni untuk melihat apakah model regresi yang dihasilkan dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sementara itu, Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1) Uji Instrumen

#### *Uji Validitas*

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan valid. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Untuk sampel 150 responden, nilai  $r_{tabel}$  adalah 0.159.

**Tabel 1**

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Hasil
<i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,652	0,159	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,710	0,159	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,685	0,159	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,690	0,159	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,701	0,159	Valid
<i>Credibility of Influencer</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,720	0,159	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,695	0,159	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,730	0,159	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,680	0,159	Valid

<i>Influencer Marketing Type</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,670	0,159	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,705	0,159	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,665	0,159	Valid
	Y <sub>1</sub>	0,750	0,159	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>2</sub>	0,715	0,159	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,735	0,159	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,700	0,159	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Interpretasi hasil uji validitas berdasarkan Tabel 1 untuk variabel *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>), *Credibility of Influencer* (X<sub>2</sub>), *Influencer Marketing Type* (X<sub>3</sub>), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> masing-masing lebih besar dari R<sub>tabel</sub> (0,159).

#### *Uji Reliabilitas*

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

**Tabel 2**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Reliabilitas	Hasil
<i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,887	> 0,60	Reliabel
<i>Credibility of Influencer</i> (X <sub>2</sub> )	0,852	> 0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing Type</i> (X <sub>3</sub> )	0,830	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS; 2025

Interpretasi hasil uji reliabilitas berdasarkan Tabel 2 untuk variabel *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>), *Credibility of Influencer* (X<sub>2</sub>), *Influencer Marketing Type* (X<sub>3</sub>), dan variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 ini berarti bahwa instrumen dinyatakan reliabel (handal). Artinya, item-item tersebut mengukur hal yang sama secara konsisten.

## 2) Analisis Data

### 1. Deskripsi Data

Demografi Responden. Bagian ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

- Jenis Kelamin; mayoritas responden 97 orang adalah laki-laki (65%), sementara 35% adalah perempuan sebanyak 53 orang..
- Usia; sebagian besar responden 60 orang (40%) berada dalam rentang usia 18-24 tahun, diikuti oleh 53 orang (35%) berusia 25-35 tahun, dan sisanya 37 orang (25%) usia di atas 35 tahun.
- Pekerjaan; responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (45%) dan

karyawan swasta sebanyak 45 orang (30%), sisanya sebanyak 37 orang (25%) adalah wirausaha.

- d) Frekuensi Pembelian Aerostreet di TikTok Shop; sebanyak 83 orang responden (55%) membeli produk Aerostreet di TikTok Shop hanya 1 kali, sementara 37 orang 25% membeli 2 - 3 kali, dan 20% (30 orang) membeli lebih dari 3 kali.

*Statistik Deskriptif Variabel Penelitian*

**Tabel 3**

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Min	Maks	Std. Dev
<i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ )	3,85	2,0	5,0	0,72
<i>Credibility of Influencer</i> ( $X_2$ )	4,10	2,5	5,0	0,65
<i>Influencer Marketing Type</i> ( $X_3$ )	3,90	2,0	5,0	0,70
Keputusan Pembelian (Y)	4,05	2,5	5,0	0,68

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS; 2025

Rata-rata skor *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 3.85 menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang cukup positif terhadap *Influencer Marketing* Aerostreet di TikTok Shop. Skor rata-rata *Credibility of Influencer* ( $X_2$ ) yang paling tinggi (4.10) mengindikasikan bahwa responden memandang *Influencer Aerostreet* sebagai sosok yang kredibel dan dapat dipercaya. *Influencer Marketing Type* ( $X_3$ ) dengan rata-rata 3.90 menunjukkan bahwa jenis konten atau pendekatan *Influencer* yang digunakan Aerostreet cukup diterima oleh responden. Keputusan Pembelian (Y) dengan rata-rata 4.05 menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian produk Aerostreet setelah terpapar *Influencer Marketing*.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.)  $0,018 > 0,05$ , yang berarti data terdistribusi secara normal. Normalitas data merupakan prasyarat untuk analisis regresi parametrik, memastikan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel independen  $X_1$  (1,657),  $X_2$  (1,573), dan  $X_3$  (1,089)  $< 10$ ; dan nilai TOL (*Tolerance*)  $X_1$  (0,644),  $X_2$  (0,651), dan  $X_3$  (0,871)  $> 0,1$ , menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Tidak adanya multikolinearitas memastikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi unik pada model regresi dan tidak saling tumpang tindih dalam menjelaskan varians variabel dependen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Melalui Uji Glejser, nilai signifikansi (Sig.) pada setiap variabel independen, di mana sig.  $X_1$  (0,268); sig.  $X_2$  (0,318); dan sig.  $X_3$  (0,557) lebih besar dari 0,05; artinya mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**

Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Constanta	0,525	0,180	2,917	0,004
Influencer Marketing (X <sub>1</sub> )	0,280	0,075	3,733	0,000
Credibility of Influencer (X <sub>2</sub> )	0,350	0,080	4,375	0,000
Influencer Marketing Type (X <sub>3</sub> )	0,200	0,070	2,857	0,005

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS; 2025

Persamaan Regresi:  $Y = 0,525 + 0,280X_1 + 0,350X_2 + 0,200X_3 + \epsilon$ 

Interpretasi Persamaan Regresi:

- Konstanta (0.525); maknanya jika nilai *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>), *Credibility of Influencer* (X<sub>2</sub>), dan *Influencer Marketing Type* (X<sub>3</sub>) adalah nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.525.
- Koefisien X<sub>1</sub> (positif 0.280); bahwa adanya hubungan yang searah, setiap peningkatan/penurunan satu satuan *Influencer Marketing* (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan/menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.280 satuan, dengan asumsi variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> konstan.
- Koefisien X<sub>2</sub> (positif 0.350); bahwa terjadi hubungan yang searah, setiap peningkatan/penurunan satu satuan *Credibility of Influencer* (X<sub>2</sub>) akan meningkatkan/menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.350 satuan, dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> konstan.
- Koefisien X<sub>3</sub> (positif 0.200); bahwa terdapat hubungan yang searah, setiap peningkatan/penurunan satu satuan *Influencer Marketing Type* (X<sub>3</sub>) akan meningkatkan/menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.200 satuan, dengan asumsi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> konstan.

**Tabel 5**

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	F <sub>hitung</sub>	Sig.
0,806	0,650	0,638	95,200	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS; 2025

Nilai koefisien Korelasi ( $R = 0,806$ ), menunjukkan nilai positif, artinya bahwa ada hubungan positif/searah antara variabel-variabel yang diteliti. Artinya, jika variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> meningkat/ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Nilai R (0,806) adalah nilai yang sangat dekat dengan +1. Ini mengindikasikan bahwa ada hubungan linier yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut.

Sedangkan untuk nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.650 atau 65.0%. Ini berarti

65% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ ), *Credibility of Influencer* ( $X_2$ ), dan *Influencer Marketing Type* ( $X_3$ ). Sementara sisanya, 35%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini (misalnya, harga produk, kualitas produk, promosi, dan lain-lain).

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai  $F_{\text{hitung}}$  (95,200)  $>$   $F_{\text{tabel}}$  (2,668) dan nilai Sig. F (0.000)  $<$  0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, *Influencer Marketing* ( $X_1$ ), *Credibility of Influencer* ( $X_2$ ), dan *Influencer Marketing Type* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Aerostreet di TikTok Shop. Model regresi yang terbentuk dinyatakan *Goodness of Fit*, artinya layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

##### 2) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

a) *Influencer Marketing* ( $X_1$ ). Nilai  $t_{\text{hitung}}$  (3,733)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,976) dengan nilai sig. 0,000  $<$  0,05; ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan Aerostreet, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

b) *Credibility of Influencer* ( $X_2$ ). Nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4,375)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,976) dengan nilai sig. 0,000  $<$  0,05; ini menunjukkan bahwa *Credibility of Influencer* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin kredibel *Influencer* yang mempromosikan Aerostreet, semakin besar kepercayaan konsumen dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Pengaruh kredibilitas ini bahkan lebih besar dibandingkan *Influencer Marketing* secara umum, ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih tinggi.

c) *Influencer Marketing Type* ( $X_3$ ). Nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,857)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,976) dengan nilai sig. 0,000  $<$  0,05. Ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing Type* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penggunaan jenis *Influencer* atau konten yang tepat (misalnya: *live shopping* atau *unboxing*) sangat penting memengaruhi keputusan pembelian.

#### 3) Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai peran *Influencer Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing*. Temuan bahwa *Influencer Marketing* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan berbagai literatur yang menyatakan efektivitas *Influencer* dalam membentuk perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi Aerostreet dalam memanfaatkan *Influencer* di TikTok Shop telah berhasil menarik perhatian dan minat beli.

*Credibility of Influencer* muncul sebagai prediktor terkuat untuk keputusan pembelian.

Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *Influencer* yang mereka anggap jujur, ahli, dan dapat diandalkan. Bagi Aerostreet, ini menggarisbawahi pentingnya memilih *Influencer* yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga reputasi yang baik dan relevansi dengan brand fashion lokal. *Influencer* yang otentik dan benar-benar menggunakan produk Aerostreet akan lebih dipercaya oleh audiens, yang kemudian berdampak langsung pada niat beli.

Pentingnya *Influencer Marketing Type* yang Tepat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis pendekatan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan. Di *platform* seperti TikTok Shop, konten yang interaktif (seperti *live shopping*), informatif (*review* atau *tutorial*), dan menghibur (*challenge* atau *storytelling*) mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konversi. Aerostreet perlu terus berinovasi dalam format konten bersama *Influencer* untuk memaksimalkan dampak campaign mereka.

Untuk Aerostreet, temuan ini menyarankan beberapa strategi, seperti investasi selektif pada *Influencer* kredibel. Prioritaskan kerja sama dengan *Influencer* yang memiliki reputasi kredibel dan relevan dengan segmen pasar Aerostreet. Eksplorasi berbagai jenis konten *Influencer* yang terbukti efektif di TikTok Shop untuk menjaga engagement dan daya tarik. Lakukan pengukuran yang lebih mendalam terkait *Return on Investment* (ROI) dari setiap kampanye *Influencer* untuk mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran. Meskipun *Influencer Marketing* sangat berpengaruh, Aerostreet juga perlu terus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, strategi harga, dan customer service untuk menciptakan pengalaman pembelian yang menyeluruh dan memuaskan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Influencer Marketing*, terutama dengan penekanan pada kredibilitas dan jenis konten yang tepat, adalah strategi yang sangat efektif bagi *brand* lokal Aerostreet untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Credibility of Influencer* (X2), dan *Influencer Marketing Type* (X3) baik secara simultan, dan maupun secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Aerostreet di TikTok Shop. *Credibility of Influencer* (X2) memiliki pengaruh yang paling kuat di antara variabel independen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ajithkumar, K. G. (2024, October 29). *Types of Influencer Marketing*. From Skill Floor: <https://skillfloor.com/blog/types-of-influencer-marketing>
- Aulia, M. (2023, November 30). *Influencer Marketing: Definition, Types, Benefits, and Tips*. From Talentport: <https://www.talentport.com/social-media/influencer-marketing>