



# HUMANUS

E-ISSN 3031-0784

**PERAN KREDIBILITAS  
INFLUENCER DALAM PROSES  
KOMUNIKASI PERSUASIF  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN DI TIKTOK  
(STUDI KASUS INFLUENCER  
KECANTIKAN)**



**Nazalla Vidya Marlayza<sup>1</sup>**

<sup>1)</sup> Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

**Article history**

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Desember 2025

**\*Corresponding author**

Email :

[nazallavidya03@gmail.com](mailto:nazallavidya03@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran kredibilitas *inflencer* dalam komunikasi persuasif terhadap pertimbangan Keputusan pembelian produk kecantikan di platform TikTok. Kajian ini tidak berfokus pada pengukuran tingkat pengaruh secara kuantitatif, melainkan pada pemahaman proses komunikasi serta cara *audiens* menafsirkan pesan yang di sampaikan. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan *audiens* secara mendalam. pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap enam pengguna TikTok yang secara aktif mengonsumsi konten ulasan produk kecantikan, serta dilengkapi dengan observasi terhadap konten video dan interaksi *audiens* pada kolom komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* dipersepsikan *audiens* melalui kompetensi dalam menjelaskan produk, keterbukaan dalam menyampaikan pengalaman penggunaan, serta daya tarik gaya komunikasi. Aspek – aspek tersebut membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipertimbangkan oleh *audiens*. Meskipun demikian, kredibilitas *Influencer* tidak secara langsung menentukan terjadinya pembelian. *Audiens* tetap melakukan seleksi informasi dengan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, kondisi kulit, serta faktor harga dan pengalaman sebelumnya. Proses komunikasi persuasif dalam konteks ini berlangsung secara *kontekstual* dan bersifat *interpretatif*. *Audiens* berperan aktif dalam menilai dan memaknai informasi, sehingga keputusan pembelian muncul sebagai hasil pertimbangan rasional yang melibatkan berbagai faktor. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *Influencer* lebih berfungsi sebagai sumber referensi dan sarana membangun pemahaman awal mengenai produk kecantikan, bukan sebagai pemicu langsung tindakan pembelian. Oleh karena itu, kajian komunikasi pemasaran digital perlu memberi perhatian pada proses pemanfaatan *audiens* sebagai bagian penting dalam memahami efektivitas komunikasi persuasif.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, kredibilitas *Influencer*, keputusan pembelian, pemasaran digital, pemanfaatan *audiens*.

**Abstract**

*This study aims to examine the role of Influencer credibility in persuasive communication on purchasing decisions for beauty products on the TikTok platform. This study does not focus on measuring the level of influence quantitatively, but rather on understanding the communication process and how audiences interpret the messages conveyed. A qualitative approach using case study methods was used to explore the experiences and views of the audience in depth. Data collection was conducted through in-depth interviews with six TikTok users who actively consume beauty product review content, supplemented by observations of video content and audience interactions in the comments section. The results of the study show that the credibility of Influencers is perceived by the audience through their competence in explaining products, openness in sharing their experiences of use, and the appeal of their communication style. These aspects make the messages conveyed easier for the audience to accept and consider. However, the credibility of Influencers does not directly determine purchases. The audience still selects information by considering the suitability of the product to their personal needs, skin condition, as well as price and previous experience. The persuasive communication process in this context is contextual and interpretive. The audience plays an active role in assessing and interpreting information, so that purchasing decisions arise as a result of rational considerations involving various factors. These findings indicate that Influencer content functions more as a source of reference and a means of building initial understanding of beauty products, rather than as a direct trigger for purchasing actions. Therefore, digital marketing communication studies need to pay attention to the audience's meaning-making process as an important part of understanding the effectiveness of persuasive communication.*

**Keywords:** persuasive communication, *Influencer* credibility, purchasing decisions, digital marketing, audience interpretation.

---

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah merubah cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang penyebaran informasi yang dapat memengaruhi sikap, persepsi, serta pertimbangan pengguna (Nugroho et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong pergeseran praktik komunikasi pemasaran dari media konvensional ke platform digital yang bersifat interaktif (Nugroho et al., 2024). Salah satu platform yang saat ini banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah TikTok. Menurut (Suwarno, 2023) dalam penelitiannya menyatakan TikTok sebagai salah satu *platform* yang berkembang pesat menyediakan video singkat yang mudah dipahami, sehingga cepat menarik perhatian. *Platform* ini mengandalkan kekuatan visual dan karakteristik tersebut menjadikan TikTok relevan untuk promosi produk kecantikan, karena *audiens* dapat melihat secara langsung proses penggunaan serta hasil pemakaian produk melalui konten yang di tampilkan (Damayanti et al., 2025., Rahmadhani et al 2024).

Media sosial telah menjadi kanal komunikasi pemasaran yang sangat dominan dalam beberapa dekade terakhir, khususnya di kalangan generasi muda (Nugroho et al., 2024., Hidayat, 2023). TikTok, sebagai *platform* berbagi video singkat, menggabungkan kreativitas konten dengan interaksi *real-time* yang kuat sehingga menjadi medium efektif bagi brand dalam memperkenalkan produk kepada *audiens* luas. Di sektor produk kecantikan, konten yang informatif dan estetis mampu menarik perhatian konsumen dan menstimulasi proses pengambilan keputusan pembelian melalui rangkaian pesan yang persuasif (Purnomo et al., 2024). Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten editorial maupun tutorial produk kecantikan di TikTok, yang relevan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan peran media sosial dalam membentuk preferensi pembelian (Satrio Juliyanto, 2024 ).

Kredibilitas *Influencer* memainkan peran penting dalam dinamika pemasaran digital karena kepercayaan *audiens* terhadap *Influencer* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif. Kredibilitas sendiri sering ditinjau melalui dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *Influencer* dalam menyampaikan pesan produk kepada pengikutnya (Purnomo, 2020). Studi empiris menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk kecantikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang dirasakan autentik dan ahli di bidangnya (Purnomo et al., 2025).

Lebih jauh lagi, penelitian terkait kredibilitas *Influencer* di TikTok menegaskan bahwa faktor ini tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga berkontribusi terhadap keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk pembentukan loyalitas dan kesetiaan terhadap produk tertentu. Beberapa penelitian kuantitatif bahkan menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* di TikTok secara langsung berkorelasi dengan

keputusan pembelian skincare atau kosmetik, yang menunjukkan betapa kuatnya peran *Influencer* dalam memediasi komunikasi persuasif di era digital (Purnomo, 2025). Oleh karena itu, mengkaji peran kredibilitas *Influencer* dalam konteks komunikasi persuasif menjadi penting untuk memahami bagaimana rekomendasi digital dapat mengubah keputusan pembelian konsumen di platform seperti TikTok (Deva Satria Pamungkas et al., 2024).

Praktik komunikasi pemasaran di TikTok, *Influencer* berperan sebagai komunikator yang menjembatani informasi antara produk dan *audiens*. Melalui pengalaman pribadi serta gaya penyampaian tertentu, *Influencer* menyampaikan pesan yang terasa lebih dekat dengan pengikutnya (Andreansyah et al., 2024). Pendekatan ini membuat pesan promosi tidak selalu dipersepsikan sebagai iklan formal, melainkan sebagai pengalaman yang dibagikan (Shimp, 2003; Adrianto et al., 2021). Penelitian sebelumnya mengenai kredibilitas *Influencer* dan Keputusan pembelian umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut belum banyak menguraikan bagaimana proses komunikasi persuasif berlangsung dan bagaimana *audiens* memaknai pesan yang disampaikan *Influencer* (Roestamy et al., 2023). Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran kredibilitas *influncer* dalam komunikasi persuasif terhadap pertimbangan Keputusan pembelian produk kecantikan di platform TikTok.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi persuasif yang dilakukan *Influencer* serta cara *audiens* memaknai pesan yang diterima. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengguna TikTok yang memiliki pengalaman menonton konten usulan produk kecantikan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar partisipan dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman secara bebas. Selain itu pengamatan terhadap konten video dan interaksi *audiens* pada kolom komentar digunakan sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan aspek kredibilitas *Influencer* dan proses komunikasi persuasif. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur besarnya pengaruh, melainkan memahami proses dan makna yang terbentuk dalam pertimbangan keputusan pembelian.

## HASIL DAN DISKUSI

Tim Secara umum, hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap enam partisipan mempersepsikan *Influencer* X sebagai *Influencer* kecantikan yang memiliki kredibilitas sangat tinggi di platform TikTok. Para partisipan menilai bahwa

konten yang disajikan tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga sangat informatif dan edukatif. Mayoritas partisipan sepakat bahwa keunggulan utama X terletak pada transparansi ulasannya yang berani membedah sisi positif maupun negatif produk. Meskipun demikian, pengaruh kredibilitas ini terhadap keputusan pembelian akhir bersifat subjektif sebagian partisipan merasa sangat terbantu dalam memutuskan pembelian, sementara sebagian lainnya tetap mengedepankan rasionalitas terkait kondisi fisik kulit dan kebutuhan pribadi sebelum melakukan transaksi.

### **Kredibilitas *Influencer***

Menyoroti bahwa kredibilitas juga berkaitan dengan kejujuran, objektivitas, serta ketidakberpihakan saat menyampaikan pesan (Kusumoningratri, 2021). Beragam penelitian turut menunjukkan bahwa persepsi *audiens* mengenai kejujuran, kompetensi, daya tarik, dan kemampuannya membangun hubungan emosional akan menentukan tingkat penerimaan pesan (Rebelo, 2017; Octaviani & Selamat, 2023).

### **Kompetensi *Influencer* dalam Penyampaian Informasi**

Kompetensi *Influencer* merupakan cara penyampaiannya dalam memberikan informasi mengenai produk secara runtut dan mudah diikuti. *Influencer* yang mampu menjelaskan pengalaman pribadi secara detail mulai dari kondisi sebelum memakai produk, proses penggunaannya, hingga perubahan yang dirasakan biasanya memberikan gambaran yang lebih jelas bagi *audiens*, (Nur Sa'adah, 2023). Penjelasan yang lengkap seperti ini membuat konsumen merasa bahwa *Influencer* tidak sekedar mencoba produk secara singkat, tetapi benar – benar memahaminya. Ketika *Influencer* dapat menyampaikan informasi dengan percaya diri tanpa membaca skrip promosi, konsumen semakin yakin bahwa influencer menguasai produk yang mereka ulas (A. M. Purnomo, 2025).

Kompetensi *Influencer* X dalam menyampaikan informasi menjadi fondasi utama yang diakui oleh seluruh partisipan. Menurut partisipan 3 dan 5 berpendapat bahwa *Influencer* tersebut memiliki latar belakang pengetahuan yang kuat karena ia mengelola merek kosmetik sendiri. Pengetahuan teknis ini diperkuat oleh cara *Influencer* X menjelaskan fungsi zat aktif dalam produk secara detail namun tetap mudah dipahami. Kompetensi tersebut memberikan rasa aman bagi *audiens* karena informasi yang mereka terima memiliki dasar keahlian yang jelas.

Partisipan 6 menilai bahwa kompetensi *Influencer* terlihat dari kemampuannya melakukan kurasi produk berdasarkan kandungan skincare. *Influencer* memperkuat informasi tersebut dengan menunjukkan kondisi kulitnya yang terawat sebagai bukti nyata efektivitas produk. Partisipan merasa bahwa keahlian *Influencer* X dalam membedah nilai plus dan minus produk merupakan bentuk kompetensi profesional. Hal ini membuat *audiens* tidak asal-asalan dalam memilih produk kecantikan setelah menyimak penjelasan sang *Influencer*. Lebih lanjut, *Influencer* X memperkuat posisinya

sebagai pakar melalui gaya penyampaian yang sangat informatif di TikTok. Partisipan 4 mencatat bahwa penjelasan yang singkat dan padat memudahkan *audiens* dalam menangkap manfaat produk secara cepat. *Influencer* berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dengan menerjemahkan istilah medis menjadi bahasa awam (Oktiani & Purnomo, 2024). Kompetensi ini secara efektif meningkatkan kualitas komunikasi persuasif karena pesan yang disampaikan bersifat edukatif dan fungsional (Oktiani & Purnomo, 2024).

### Keterpercayaan dalam Penyampaian Pengalaman Produk

*Influencer* yang menyampaikan pengalaman pribadi secara apa adanya dan tidak menutupi bagian yang kurang nyaman sering kali lebih dipercaya. Ketika *Influencer* mengakui bahwa sebuah produk memiliki efek samping ringan atau tidak cocok untuk semua orang dan konsumen menganggap bahwa ulasan tersebut lebih jujur dibandingkan konten promosi yang hanya menonjolkan kelebihannya (Dwi Putri, 2023) Konsistensi *Influencer* dalam menyampaikan ulasan juga menjadi salah satu sumber kepercayaan, konsumen biasanya mengikuti *Influencer* dalam jangka waktu yang lama, sehingga mereka dapat melihat pola dan sikap *Influencer*. (Nurhalizah Wijaya, 2025) Mengemukakan ketika *Influencer* menjaga pendirian tidak mudah berubah arah, dan tetap memberikan kritik meskipun bekerja sama dengan brand tertentu, konsumen melihat bahwa *Influencer* memiliki integritas.

Partisipan 1 dan 4 mengungkapkan bahwa *influncer X* secara konsisten memberikan ulasan jujur mengenai performa sebuah produk dengan memperkuat rasa percaya *audiens* berani menyebutkan kekurangan produk, bahkan jika produk tersebut sedang populer atau viral. Sikap objektif ini menciptakan persepsi bahwa *Influencer* tidak sedang melakukan pencitraan semata untuk kepentingan merek. Partisipan 5 menekankan bahwa keterpercayaan ini semakin kuat karena *Influencer X* sering memberikan pembaruan (update) hasil pemakaian produk hal ini menunjukkan konsistensinya dengan melaporkan kondisi kulit setelah penggunaan jangka panjang melalui video lanjutan. Partisipan 2 berpendapat bahwa keterbukaan *Influencer* dalam mengakui ketidakcocokan produk pada jenis kulit tertentu merupakan bentuk integritas. Pengalaman nyata yang dibagikan secara jujur ini menjadi faktor pembeda antara *Influencer* kredibel dan promotor biasa. Persepsi kejujuran ini juga diperkuat oleh personal branding yang telah dibangun oleh *Influencer* selama bertahun-tahun. Partisipan 1 juga menyebutkan bahwa citra "jujur" membuat setiap ulasan *influncer X* memiliki bobot kepercayaan yang tinggi di mata partisipan. *Influencer* memposisikan dirinya sebagai pihak yang berdiri di sisi konsumen dengan memberikan penilaian apa adanya. Keterpercayaan ini memfasilitasi proses komunikasi persuasif karena *audiens* merasa informasi yang mereka konsumsi bersifat valid dan dapat diandalkan.

## Daya Tarik dan Proses Komunikasi Persuasif

*Audiens* merasa lebih nyaman menonton konten ketika *Influencer* memiliki cara penyampaian yang menarik, jelas, dan santai. Penelitian dari (Mahmud, 2022) menyatakan bahwa *Influencer* yang menggunakan bahasa mudah dipahami, intonasi suara yang stabil, serta ekspresi wajah yang natural biasanya lebih mudah memikat perhatian. Pengemasan konten yang rapih seperti penggunaan cahaya yang baik, visual yang bersih, atau pengeditan yang tidak berlebihan bisa membuat *audiens* nyaman (Girsang, 2020) ketika *Influencer* mampu menjaga suasana agar tetap ringan dan tidak kaku, proses penyampaian informasi berjalan lebih menyenangkan sehingga *audiens* tidak merasa terbebani saat menerima ulasan (Fanani et al., 2024).

Selain faktor penyampaian, interaksi emosional antara *Influencer* dan *audiens* juga memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik. Konsumen merasa lebih dekat ketika *Influencer* membahas komentar, menanggapi kritik dengan sopan, atau berbagi cerita pribadi yang relevan dengan topik, (Anggoroningtyas, 2024). Perilaku komunikatif ini membuat *audiens* merasa bahwa *Influencer* adalah sosok yang mudah diajak berbicara dan bukan hanya sekedar pembuat konten (Labib & Abdurrahman, 2024) Menegaskan bahwa kedekatan seperti ini tidak hanya membuat *audiens* bertahan lebih lama tetapi juga membuat mereka lebih terbuka terhadap rekomendasi yang disampaikan. Ketika hubungan emosional terbentuk, daya tarik *Influencer* meningkat dan mempengaruhi cara konsumen menerima informasi produk (Nursita et al., 2024).

Daya tarik konten diperkuat melalui visualisasi dan gaya komunikasi yang khas dari sang *Influencer*. Partisipan 2 dan 4 menilai bahwa video konten *Influencer* X memiliki kualitas estetika yang rapi dan terstruktur sehingga nyaman untuk ditonton. *Influencer* memperkuat daya tarik pesannya melalui sesi try on atau demonstrasi langsung aplikasi produk di wajah. Partisipan 5 berpendapat bahwa gaya bicara *Influencer* X yang santai dan tidak kaku memperlancar proses persuasi kepada *audiens* membangun kedekatan emosional dengan cara menjelaskan produk seolah – olah sedang berbicara dengan teman akrab. Gaya komunikasi yang hangat ini menurunkan resistensi *audiens* terhadap pesan yang bersifat komersial. *Influencer* secara cerdas menggabungkan aspek hiburan dan informasi sehingga pesan persuasif dapat diterima secara alami tanpa kesan memaksa. Daya tarik ini juga didukung oleh kemampuan *Influencer* dalam memanfaatkan fitur interaktif di *platform* TikTok. Partisipan 1 dan 2 sering terpapar konten tersebut melalui fitur FYP karena video memiliki tingkat interaksi yang tinggi jangkauan pesannya dengan mengikuti tren yang relevan namun tetap menjaga identitas kontennya. Kombinasi antara daya tarik personal dan kreativitas konten visual membuat proses komunikasi persuasif berjalan lebih efektif dalam menarik minat *audiens* (Nugroho et al., 2024., Putra, 2023).

## **Keputusan Pembelian Produk Kecantikan**

Keputusan pembelian menggambarkan proses konsumen ketika menyadari kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, hingga menentukan produk yang dipilih, (Suadaa Irfana, 2021). Menekankan bahwa promosi digital, ulasan pengguna, serta citra merek kini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi proses tersebut ketika keputusan pembelian mencangkup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi produk, penepatan pembelian hingga penilaian pasca transaksi (Nugroho et al., 2024). Dalam konteks belanja daring (Satria, 2023) Menyebutkan bahwa tahapan tersebut terbantu oleh kemudahan akses platform digital. Proses ini menggambarkan bagaimana individu menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau prefensinya (Novita et al., 2023).

## **Konten *Influencer* dalam Perimbangan Keputusan Pembelian**

Penelitian mengidentifikasi indikator keputusan pembelian melalui kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat yang diperoleh, ketepatan memilih, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang sebagaimana disampaikan oleh (Kumontoy et al., 2023) Setiap elemen tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai sebuah produk berdasarkan pengalaman, harapan, dan hasil penggunaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan (Utomo et al., 2024) Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat, sementara harga yang dianggap sesuai sering kali menegaskan pilihan konsumen terhadap suatu produk (Nugroho et al., 2024). Konsumen akan menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, serta pertimbangan apa yang akan dilakukan ketika melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Oktiani & Purnomo, 2024).

Konten *Influencer* mampu menumbuhkan ketertarikan terhadap produk kecantikan tertentu. Di sisi lain, partisipan 1 dan 2 tetap mengedepankan sikap hati – hati sebelum melakukan transaksi pembelian. Mereka mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan perbedaan jenis kulit meskipun mereka sangat mempercayai ulasan sang *Influencer*. Partisipan 2 memperkuat keputusannya dengan membandingkan konten Tasya dengan ulasan dari sumber lain agar mendapatkan perspektif yang seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* berfungsi sebagai katalisator minat, tetapi bukan penentu tunggal dalam perilaku belanja konsumen. Partisipan 3 mewakili kelompok *audiens* yang menikmati konten hanya sebagai sumber wawasan tanpa ada niatan membeli. Hal ini menegaskan bahwa peran *Influencer* adalah sebagai penyedia referensi awal dalam tahap evaluasi konsumen. Konten kecantikan di TikTok membantu *audiens* memetakan pilihan produk yang tersedia di pasar secara lebih efisien. Secara keseluruhan, kredibilitas *Influencer* memperkuat proses pertimbangan pembelian, namun keputusan akhir tetap bergantung pada kebutuhan fungsional dan kondisi ekonomi masing-masing individu (Sigalingging et al., 2020).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menempatkan komunikasi persuasif di TikTok sebagai bagian dari proses interpretasi *audiens* terhadap informasi produk kecantikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak menerima pesan secara pasif, melainkan menafsirkan, menyeleksi, dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi pribadi selain itu juga kredibilitas *Influencer* juga berfungsi sebagai prasyarat agar pesan dapat di pertimbangkan, bukan sebagai jaminan terjadinya pembelian. Proses komunikasi persuasif yang berlangsung bersifat kontekstual dan bergantung pada pengalaman *audiens* sebelumnya, Tingkat literasi produk, serta ke hati – hatian dalam konsumsi informasi digital. Konten yang ditampilkan lebih berperan untuk membangun pemahaman dan kesadaran produk dibandingkan mendorong Tindakan pembelian secara langsung hal ini menunjukkan bahwa *audiens* memiliki posisi aktif dalam proses komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, efektivitas komunikasi persuasif *Influencer* tidak dapat dilepaskan dari kemampuan *audiens* dalam pertimbangan rasional. Keputusan pembelian muncul sebagai hasil negosiasi antara informasi yang diterima, kebutuhan individu, dan faktor eksternal lainnya. Penelitian ini menegaskan bahwa kajian komunikasi pemasaran digital perlu memperhatikan proses pemaknaan *audiens* sebagai bagian utama bukan hanya hasil akhir berupa perilaku konsumsi.

## REFERENSI

- Adrianto, R., Comunication, P. A., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 57–63. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.29313/Jrmk.V1i1.117>
- Andreansyah, R., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2024). *Penerapan Komunikasi Non Verbal Di Yayasan Penyandang Disabilitas*. 3, 726–738.
- Anggororingtyas, N. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. *Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(5), 110–116.
- Damayanti, H., Isyanto, P., Manajemen, P. S., Perjuangan, U. B., Pembelian, K., Shop, T., & Linier, R. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Fasion Di Tiktok Shop. *Manajemen, Ekonomi*, 21(9). <Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <Https://Doi.Org/10.62383/Konsensus.V1i6.461>
- Dwi Putri, I. A. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Implisif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Ekonomika Dan*

Bisnis, 07(01), 1–12.

- Fanani, M. Z., Kholik, A., Fitriah, M., & Hawariyuni, W. (2024). *Nutmeg Spice Waste Processing : Technology And Cost Analysis 2 . Theoretical Production Of Chips From Nutmeg Spice Waste*. 19(6), 153–160.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Ilmu Komunikasi*, 12(2).
- Hidayat, MA. (2023). Self Disclosure Generasi Z pada Media Sosial TikTok. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 81-92. <https://doi.org/10.62180/bq8hax67>
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 568–579.
- Kusumoningratri, P. K. (2021). *Pengaruh Advertising Disclosure Dan Sumber Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen*.
- Labib, M., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Online Konsumen Pada Platform Tiktok. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(01), 121–131.
- Mahmud, T. (2022). Kajian Ragam Bahasa Pada Konten Media Sosial Instagram Influencer Di Aceh. *Scientific Of Mandalika (Jsm)*, 3(1), 12–19.
- Novita, S., Hasmawati, F., Utami Fitri, H., Zainal Abidin Fikry No, J. K., & Sumatera Selatan, P. (2023). Analisi Komunikasi Circle Pertemanan Siswa Dalam Perubahan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 3(1), 160.
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2759–2768. <Https://Doi.Org/10.30997/Karimahtauhid.V3i3.12348>
- Nur Sa'adah, S. N. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09(02).
- Nurhalizah Wijaya, W. (2025). Etika Bisnis Influencer Marketing: Studi Profesionalitas Dan Kejujuran Influencer Skincare Di Kota Bandung. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 240–246.  
<Https://Doi.Org/Https://Jurnal.Peneliti.Net/Index.Php/Jiwp/Article/View/10918>  
P-Issn:
- Nursita, S. F., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). *Analisis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Lingkaran Pertemanan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Di Uigo Studio*. 3, 5092–5101.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285.  
<Https://Doi.Org/10.24912/Jmieb.V7i2.23151>
- Oktiani, M., & Purnomo, A. M. (2024). *Studi Kualitatif Personal Branding Gibran Rakabuming Raka Pada Kampanye Pemilu 2024*. 3(10), 11947–11955.
- Purnomo, A. M. (2025). *Mutual Learning Between Students And Community In Solving Cbt*

- Actors ' Problems Proses Saling Belajar Antara Mahasiswa Dan Komunitas Dalam Menyelesaikan Masalah Pelaku Pariwisata Berbasis Komunitas.* 9(4), 1060–1073.
- Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., Ramadhini, K., Suryaningsih, P., Khasanah, U., Ramadhan, M., Firdaus, M. R., Setiawan, M. R., & Ardiyanto, D. (2024). *Penguatan Identitas Produk Ukm Melalui Branding Dan Pembuatan Logo : Studi Kasus Produk Rajutan "Rajut Layang" Di Desa Batulayang , Cisarua Bogor.* 3, 12123–12132.
- Purnomo, A. M., Yumarni, A., & Husain, S. (2025). *Gerakan Berwakaf Produktif: Ikhtisar One Day Workshop Waqf Fundriser.* 4, 5418–5434.
- Purnomo, S. (2020). Pemanfaatan Model Komunikasi J. Grunig Untuk Meningkatkan Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Di Pemerintah Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi,* 4(1), 49–61. <Http://Ojs.Mmtc.Ac.Id/Index.Php/Jimik/Article/View/86>
- Putra, AK. (2023). Analisis Komunikasi Virtual Youtuber Dalam Kacamata Baudrillardian. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara,* 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.62180/paz0a861>
- Rahmadhani, L. O., Muksin, N. N., Fauzi, N. B., Hisan, K., & Ananda, P. (2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara,* 1(3), 475-484. <https://doi.org/10.62180/0q9qh923>
- Roestamy, M., Martin, A. Y., Hakim, A. A. L. L., & Purnomo, A. M. (2023). *Bibliometric Analysis Of The Legal Issues Relating To Artificial Intelligence Technology In Tourism.* 18(6), 9–16.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal Of Economics, Management, Business And Accounting,* 4(2808–7631), 92–102. <Https://Ejournal.Iainkerinci.Ac.Id/Index.Php/Al-Dzahab/Issue/View/151>
- Satrio Juliyan, M. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Multidisiplin Ilmu Akademik,* 1(3), 256–262.
- Sigalingging, L. H., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2020). *Pengaruh Perilaku Phubbing Terhadap Komunikasi Interpersonal Di Kalangan Mahasiswa Universitas Djuanda Angkatan 2020.* 3, 7071–7083.
- Suadha Irfana, M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific Di Kota Surabaya.* 7(03), 167–186.
- Suwarno, Y. A. (2023). Interaksi Sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok Di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,* 6(2), 46–54.
- Utomo, E., Susanto, S., Djali, I., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT . Universal Indofood Product. *Ekonomi Dan Akuntansi,* 2(1), 31–39. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.59696/Investasi.V2i1.40>.