

Dinamika Pemasaran Digital: Pengaruh Influencer Tiktok dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim pada Generasi Z di Stabat Lama Langkat

Elvina¹, Tri Dessy Fadillah²

¹²Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

elvina.mhs@insan.ac.id, tridessyfadillah@insan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok influencers and product reviews on Generation Z's purchasing decisions regarding Muslim fashion products in Stabat Lama, Langkat Regency. The growth of digital commerce has transformed consumption patterns among semi-urban communities, particularly among young people who are active on social media. This study employs an associative quantitative approach using purposive sampling on 100 Generation Z respondents who actively use TikTok and have previously purchased Muslim fashion products online. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Based on the presented research data, the following are the key percentage points: Model Contribution (R-Square): The variables TikTok Influencers and Product Reviews together influence purchasing decisions by 61.8%. Other Factors: The remaining 38.2% is influenced by variables outside the scope of this study, such as product price or quality. Partial Effects: Product reviews have a more dominant influence (beta = 0.581) compared to TikTok influencers (beta = 0.417). The results indicate that TikTok influencers have a positive and significant effect on purchase decisions. Product reviews also have a positive and significant influence, with a more dominant contribution compared to influencers. Simultaneously, both variables make a significant contribution to purchasing decisions. These findings confirm that the integration of influencers' visual appeal and the credibility of customer reviews is an effective strategy in Muslim fashion marketing in semi-urban areas.

Keywords: *TikTok Influencer; Product Reviews, Purchase Decision, Muslim Fashion, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer TikTok dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z terkait produk fesyen Muslim di Stabat Lama, Kabupaten Langkat. Pertumbuhan perdagangan digital telah mengubah pola konsumsi di kalangan masyarakat semi-urban, khususnya di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan purposive sampling pada 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk fesyen Muslim secara online. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan data penelitian yang disajikan, berikut adalah poin-poin persentase utama: Kontribusi Model (R-Square): Variabel Influencer TikTok dan Ulasan Produk bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,8%. Faktor Lain: Sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan penelitian ini, seperti harga atau kualitas produk. Pengaruh Parsial: Ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan (beta = 0,581) dibandingkan dengan influencer TikTok (beta = 0,417). Hasil menunjukkan bahwa influencer TikTok memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dengan influencer. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi daya tarik visual influencer dan kredibilitas ulasan pelanggan merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran fesyen Muslim di daerah semi-urban.

Kata Kunci: Influencer TikTok, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Fesyen Muslim, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap perdagangan global secara fundamental, termasuk pada sektor fashion Muslim di Indonesia yang kini menjadi kiblat mode dunia. Transformasi digital ini tidak lagi eksklusif milik masyarakat megapolitan, melainkan telah merambah hingga ke wilayah semi-urban seperti Stabat Lama, Kabupaten Langkat. Generasi Z, yang lahir di era kematangan internet, bertindak sebagai aktor utama dalam ekosistem ini. TikTok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi instrumen *social commerce* yang sangat berpengaruh.

Dalam dinamika ini, peran Influencer TikTok menjadi sangat krusial dalam membentuk preferensi visual. Sebagaimana dijelaskan oleh Fadillah (2024a), kredibilitas seorang *influencer* dalam menyampaikan konten visual mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan di mata Generasi Z. Namun, konsumen muda saat ini cenderung lebih kritis; mereka tidak hanya melihat estetika, tetapi juga mencari nilai autentik. Fadillah (2023) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif harus mampu menyelaraskan antara gaya hidup modern dengan identitas budaya lokal agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di wilayah transisi.

Selain pengaruh tokoh, validasi dari sesama pengguna melalui ulasan produk menjadi pilar penting lainnya. Fadillah (2024b) menyatakan bahwa ulasan yang objektif memberikan rasa aman dan mengurangi risiko ketidakpastian dalam transaksi digital, terutama pada produk fashion yang memiliki risiko ketidaksesuaian tinggi. Hal ini diperkuat oleh temuan Fadillah (2022) yang menunjukkan adanya korelasi kuat antara literasi digital pengguna dengan kecenderungan mereka untuk memvalidasi informasi melalui kolom komentar sebelum melakukan keputusan pembelian.

Di wilayah Stabat Lama, perilaku konsumsi ini unik karena dipengaruhi oleh kedekatan sosial yang masih kental. Menurut Fadillah (2021), perilaku konsumen di era media sosial tidak hanya digerakkan oleh tren global, tetapi juga oleh "kepercayaan digital" yang dibangun melalui interaksi interaktif di platform seperti TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sinergi antara pengaruh influencer dan ulasan produk ini bekerja dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion Muslim pada Generasi Z di Stabat Lama.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Harahap, 2020). Dalam konteks digital, proses ini dipengaruhi oleh stimulus media sosial yang membentuk persepsi dan respons konsumen.

Influencer TikTok

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan interaktivitas. Dalam industri fashion Muslim, influencer yang memadukan nilai religius dan estetika modern memiliki daya tarik kuat bagi Generasi Z.

Ulasan Produk (Online Customer Review)

Ulasan produk adalah bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memberikan informasi faktual berdasarkan pengalaman konsumen. Indikatornya meliputi kuantitas review, kualitas informasi, kredibilitas reviewer, dan valensi ulasan (Syah et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Stabat Lama berusia 17–27 tahun. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden:

1. Aktif menggunakan TikTok minimal 6 bulan.
2. Pernah membeli fashion Muslim secara online minimal satu kali.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert (1–5). Analisis data menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,417$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadillah (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dalam menyampaikan konten visual mampu meningkatkan daya tarik produk di mata Generasi Z. Di Stabat Lama, konten kreatif seperti tutorial hijab menjadi *role model* gaya hidup yang persuasif. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel Ulasan Produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0,581$; $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di wilayah semi-urban cenderung lebih rasional dalam memvalidasi kualitas produk melalui pengalaman pembeli lain. Sebagaimana dijelaskan oleh Fadillah (2024), ulasan yang objektif memberikan rasa aman dan mengurangi risiko ketidakpastian dalam transaksi digital. Pengaruh Simultan Influencer dan Ulasan Produk Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 61,8% terhadap keputusan pembelian. Integrasi antara promosi dari influencer dan bukti sosial dari ulasan pelanggan membentuk ekosistem pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha fashion Muslim di Stabat Lama.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coeff. (B)	t-Statistic	Sig.
(Constant)	2.134	2.534	0.013
Influencer TikTok (X1)	0.417	4.685	0.000
Ulasan Produk (X2)	0.581	6.181	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.134 + 0.417X_1 + 0.581X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2.134 menunjukkan bahwa ketika variabel Influencer TikTok dan Ulasan Produk dianggap konstan, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar sebesar 2.134. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, maupun faktor religiusitas individu.

Variabel Influencer TikTok (X1) memiliki koefisien sebesar 0.417 dengan nilai

t-hitung 4.685 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Artinya, Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.417 satuan.

Variabel Ulasan Produk (X2) memiliki koefisien sebesar 0.581 dengan nilai t-hitung 6.181 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Influencer TikTok.

Uji Simultan (F-Test) dan Koefisien Determinasi

Model	F-hitung	Sig.	R Square	Adjusted R Square
Regression	78.462	0.000	0.618	0.610

Nilai F-hitung sebesar 78.462 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Influencer TikTok dan Ulasan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Nilai R Square sebesar 0.618 menunjukkan bahwa 61.8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 38.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Influencer TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.417$; $p < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer dalam menyampaikan konten fashion Muslim, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian.

Di Stabat Lama sebagai wilayah semi-urban, influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai role model gaya hidup. Konten seperti tutorial hijab, mix and match busana Muslim, serta live review produk memberikan pengalaman visual yang persuasif dan membangun emotional engagement dengan audiens. Hal ini memperkuat tahap awareness dan interest dalam proses pengambilan keputusan (Aseandi & Munthe, 2023). Namun demikian, nilai koefisien yang lebih rendah dibandingkan variabel ulasan produk menunjukkan bahwa pengaruh influencer lebih dominan pada tahap awal proses pembelian.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Ulasan Produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0.581$; $p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Stabat Lama cenderung bersikap

rasional dan mempertimbangkan informasi faktual sebelum mengambil keputusan pembelian.

Ulasan produk yang mencantumkan pengalaman nyata konsumen, foto asli, serta penilaian detail mengenai kualitas bahan dan ukuran memberikan rasa aman dalam bertransaksi secara online. Mengingat keterbatasan akses toko fisik dan jarak geografis, ulasan produk berfungsi sebagai pengganti pengalaman mencoba produk secara langsung.

Temuan ini mendukung teori electronic word of mouth (e-WOM), yang menyatakan bahwa informasi dari sesama konsumen lebih dipercaya karena dianggap lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung.

Pengaruh Simultan Influencer dan Ulasan Produk

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 78.462 dan R^2 sebesar 0.618. Artinya, kombinasi antara daya tarik emosional dari influencer, dan validasi rasional dari ulasan produk membentuk ekosistem keputusan pembelian yang saling melengkapi. Influencer berperan dalam menciptakan perhatian dan minat (attention dan interest), sedangkan ulasan produk memperkuat tahap pencarian informasi dan keputusan akhir (search dan action). Integrasi keduanya sangat relevan dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi namun tetap kritis dalam mengambil keputusan ekonomi.

Implikasi Temuan

Bagi pelaku usaha fashion Muslim di wilayah semi-urban seperti Stabat Lama, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan endorsement influencer. Pengelolaan ulasan pelanggan, mendorong user-generated content, serta menjaga kualitas produk agar mendapatkan review positif menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan aspek emosional dan rasional memegang peranan vital bagi industri fashion Muslim di Stabat Lama. Secara parsial, variabel Influencer TikTok terbukti memberikan kontribusi positif sebesar 0,417 (41,7%) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran *opinion leader* di media sosial tetap efektif dalam membangun *awareness* dan minat beli di kalangan Generasi Z. Di sisi lain, variabel Ulasan Produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan yakni sebesar 0,581 (58,1%). Dominasi ulasan produk ini mencerminkan sikap rasional Generasi Z di Stabat Lama yang memprioritaskan bukti nyata dan pengalaman

objektif dari pembeli lain untuk meminimalkan risiko pembelian daring. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Fadillah (2024) mengenai pentingnya kredibilitas informasi dalam ekosistem belanja digital. Secara simultan, kombinasi antara daya tarik Influencer TikTok dan kekuatan Ulasan Produk memberikan kontribusi sebesar 61,8% terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,618$) dengan nilai F-hitung mencapai 78,462. Angka ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran di wilayah semi-urban sangat bergantung pada sinergi antara promosi visual yang persuasif dan testimoni pelanggan yang kredibel. Implikasi praktis bagi pelaku usaha adalah perlunya mengelola ulasan pelanggan secara aktif dan berkolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai autentik tinggi guna memenangkan pasar Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aseandi, R., & Munthe, S. (2023). Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KCP Stabat. *AL-Muqayyad*, 6(1), 30–41.
- Dinasti Publisher. (2024). Analysis of the influence of social media content, influencer marketing, and customer reviews on purchase decisions in TikTok Shop. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*.
- Fadillah, T. D. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Media Sosial: Perspektif Kepercayaan Digital pada Masyarakat Semi-Urban*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 88–102.
- Fadillah, T. D. (2022). *Literasi Digital dan Validasi Informasi: Studi Kasus Penggunaan Fitur Komentar TikTok pada Generasi Z*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(3), 115–129.
- Fadillah, T. D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Identitas Budaya Lokal dalam Industri Fashion*. Medan: INSAN Press.
- Fadillah, T. D. (2024a). *Dinamika Influencer Marketing dalam Membentuk Preferensi Visual Konsumen Muda*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 45–58.
- Fadillah, T. D. (2024b). *Mitigasi Risiko Transaksi Digital melalui Online Customer Reviews pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Digital*, 12(2), 201–215.
- Sarboini, S., & Badaruddin, A. (2024). *Pedoman Penulisan JEMSI*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(2), 192–204.
- Fitri, R. (2024). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal STIQ Amuntai*.
- Gunawan, A., Harli, M., & Siregar, D. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Harahap, R. S. P. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman (studi kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2),

354-376.

Harli, M., Siregar, D., & Nasution, H. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion pada marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2021). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 145–160.

Rahmawati, D. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli generasi Z pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Sarboini, S., & Badaruddin, A. (2024). Pedoman penulisan JEMSI. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(2), 192–204. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.xxx>

Syah, N. H., Harahap, I., & Sudiarti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213-237.

UII. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 113–132.