

Pengaruh Konten @Cahyaniryinn Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nur Lizamaulani¹, Abdul Latif Najmuddin²

^{1,2}Universitas Islam Jember, Indonesia

Submission: 18/10/2025

Revised: 5/11/2025

Accepted: 10/11/2025

Abstrak

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam komunikasi pemasaran digital, salah satunya TikTok yang tumbuh pesat di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten influencer TikTok @cahyaniryinn terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk body lotion Artha. Kajian ini menggunakan teori komunikasi massa McQuail, konsep media baru, dan model AIDA. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei kepada 61 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, konten influencer TikTok mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong pembelian.

Kata Kunci : Influencer marketing; Keputusan pembelian; TikTok

Email

coresponding author:

[nurlizamaulani.](mailto:nurlizamaulani.pekalongan@gmail.com)

pekalongan@gmail.com

Abstract

Social media has become a key channel in digital marketing communication, with TikTok rapidly growing among young generations. This study aims to analyze the influence of TikTok influencer @cahyaniryinn's content on consumer purchase decisions of Artha body lotion. The study applies McQuail's mass communication theory, new media concepts, and the AIDA model. A quantitative method was employed through a survey of 61 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires, observation, and documentation, then analyzed using simple linear regression. The findings reveal that TikTok content significantly influences consumer purchase decisions. In conclusion, influencer content on TikTok can attract attention, generate interest, create desire, and drive purchase decisions.

Keywords: Influencer marketing; purchase decision; TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia komunikasi, terutama dalam bidang pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama

bagi perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, menggantikan dominasi media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer marketing, di mana individu dengan jumlah pengikut besar memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka hasilkan (Freberg, 2011).

TikTok sebagai platform berbasis video pendek merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna paling cepat di dunia, termasuk di Indonesia. TikTok menjadi ruang yang efektif untuk pemasaran karena kontennya bersifat visual, interaktif, dan mudah viral (Djafarova & Trofimenko, 2019). Influencer di TikTok memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini karena influencer mampu menyajikan konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan tren yang diminati audiens (Abidin, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas influencer marketing di media sosial. Penelitian oleh Zarul Amri (2020) mengungkap bahwa strategi konten di Instagram dengan penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selanjutnya, penelitian Wiwin Octavia Isroissholikhah (2021) menegaskan bahwa kehadiran influencer sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran produk di era digital, karena mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Sementara itu, penelitian oleh Putu Karin Pradnya Larasati dkk. (2022) menemukan bahwa promosi melalui content creator berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Dari berbagai penelitian tersebut terlihat bahwa peran content creator sebagai komunikator pemasaran sangat krusial, namun sebagian besar kajian masih terfokus pada media sosial Instagram atau analisis umum tentang influencer, belum banyak yang menelaah secara khusus platform TikTok.

Secara teoretis, penelitian ini mendasarkan analisisnya pada Teori Komunikasi Massa McQuail, Teori Media Baru, serta model AIDA. Menurut McQuail (2011), komunikasi massa ditandai dengan pesan yang diproduksi secara terorganisasi, disebarkan kepada khalayak luas yang heterogen, dan berpotensi menghasilkan efek dalam perilaku (McQuail, 2011). TikTok sebagai media baru memungkinkan komunikasi menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan personal melalui algoritma yang merekomendasikan konten sesuai preferensi pengguna (Nasrullah, 2017). Model AIDA dari Kotler & Keller (2016) menjadi landasan penting untuk menilai efektivitas konten pemasaran, yakni melalui tahapan Attention (menarik perhatian), Interest (membangun minat), Desire (menumbuhkan keinginan), hingga Action (mendorong tindakan pembelian).

Salah satu influencer TikTok yang cukup berpengaruh adalah Mega Dwi Cahyani atau lebih dikenal dengan akun @cahyaniryann. Dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 21 juta, ia aktif memproduksi konten promosi produk kecantikan, salah satunya body lotion Artha. Konten yang ditampilkan dinilai menarik, interaktif, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kekuatan konten di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian sesuai model AIDA.

Gambar 1. Produk Lotion Artha



Sumber: Konten TikTok @cahyaniryann

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital, komunikasi massa, dan media baru. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi brand maupun praktisi pemasaran dalam merancang strategi promosi melalui media sosial TikTok.

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Konten TikTok @cahyaniryann tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_a : Konten TikTok @cahyaniryann berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok yang dibuat oleh influencer @cahyaniryann terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk body lotion Artha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berupaya mengukur hubungan antar variabel secara

numerik, yaitu pengaruh konten TikTok influencer @cahyaniyynn (variabel independen) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel dependen). Metode kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017).

Desain penelitian ini adalah explanatory survey, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner untuk menguji hubungan kausal antara variabel. Variabel independen (X) adalah konten TikTok @cahyaniyynn, yang diukur melalui indikator kualitas konten, interaksi dengan followers, penggunaan bahasa, frekuensi postingan, dan penerapan elemen AIDA. Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen, diukur melalui indikator minat beli, persepsi terhadap produk, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya.

- a) Validitas diuji dengan korelasi item-total menggunakan Pearson Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018).
- b) Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1978).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

- a) Statistik Deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban.
- b) Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan.
- c) Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi (Ghozali, 2018).
- d) Analisis Regresi Linier Sederhana, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).
- e) Uji t, digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan konten TikTok @cahyaniyynn terhadap keputusan pembelian konsumen (Umar, 2013).

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat diulang (repeatable) dan direproduksi (reproducible) oleh peneliti lain yang ingin menelaah pengaruh konten influencer di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumen.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 61 responden yang terdiri dari followers maupun penonton konten promosi produk body lotion Artha di akun TikTok @cahyaniyynn. Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 58 orang (95,08%), sedangkan sisanya berusia 26–30 tahun sebanyak 3 orang (4,92%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Artha yang terpapar konten promosi berasal dari generasi muda, yang sejalan dengan pengguna aktif TikTok secara global (We Are Social, 2023).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18–25 tahun	58	95,08
26–30 tahun	3	4,92
Total	61	100

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Hasil ini sejalan dengan penelitian Djafarova & Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa generasi muda merupakan pengguna dominan TikTok dan lebih mudah dipengaruhi oleh konten influencer dalam keputusan pembelian.

Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Konten TikTok @cahyaniyynn (X)

Responden memberikan penilaian positif terhadap konten yang dibuat oleh @cahyaniyynn. Sebagian besar menyatakan bahwa kualitas visual konten menarik, interaksi dengan followers terjaga, bahasa yang digunakan komunikatif, serta frekuensi unggahan yang konsisten.

Tabel 2. Rata-rata Skor Variabel Konten TikTok (X)

Indikator	Skor Rata-Rata
Kualitas Konten	4,2
Interaksi dengan Followers	4,1
Penggunaan Bahasa	4,0
Frekuensi Postingan	4,3
Penerapan Model AIDA	4,4
Total Skor Rata-Rata	4,2

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan skor rata-rata tinggi, terutama pada aspek minat beli (4,3) dan keputusan pembelian aktual (4,2).

Tabel 3. Rata-rata Skor Variabel Pembelian (Y)

Indikator	Skor Rata-Rata
Minat Beli	4,3
Persepsi terhadap Produk	4,1
Keputusan Pembelian Aktual	4,2
Total Skor Rata-Rata	4,2

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Isroissholikhah (2021) yang menyatakan bahwa influencer marketing efektif dalam meningkatkan kesadaran dan memengaruhi keputusan konsumen di era digital.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen (konten TikTok) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konten TikTok (X)	0,685	7,214	0,000
Konstanta	1,215	3,012	0,004
R Square = 0,469			

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,469 menunjukkan bahwa 46,9% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh konten TikTok @cahyanyynn, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Pembahasan Hasil

Penelitian ini membuktikan bahwa konten TikTok yang dibuat influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan model AIDA (Kotler & Keller, 2016), di mana konsumen yang terpapar konten @cahyanyynn melalui visual menarik, interaksi intens, serta storytelling persuasif mengalami tahapan perhatian, minat, keinginan, hingga pembelian.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori Komunikasi Massa McQuail (2011) bahwa media mampu menghasilkan efek nyata pada khalayak luas. TikTok sebagai bentuk media baru juga membuktikan karakteristiknya yang interaktif, personal, dan algoritmis dalam menyebarkan

pesan pemasaran (Nasrullah, 2017).

Dari perspektif praktis, hasil ini memberikan bukti bahwa strategi promosi melalui influencer TikTok efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Bagi perusahaan, kolaborasi dengan influencer yang memiliki engagement tinggi dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efisien. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa konten TikTok @cahyaniyynn berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti dan dapat diterima.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh influencer TikTok @cahyaniyynn terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk body lotion Artha. Hasil temuan mengindikasikan bahwa kualitas visual, gaya komunikasi yang persuasif, interaksi dengan pengikut, serta konsistensi konten yang ditampilkan mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan model AIDA yang menjelaskan proses komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan McQuail mengenai komunikasi massa yang dapat menimbulkan efek nyata pada khalayak, sekaligus menegaskan karakteristik media baru seperti TikTok yang interaktif dan algoritmis dalam menyebarkan pesan. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa influencer marketing melalui TikTok merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran influencer dalam komunikasi pemasaran digital dan membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang juga memengaruhi perilaku konsumen di era media sosial.

DAFTAR REFERNSI

- Amri, Zarul, 'Analisis Content Creator Cv. Ratatia Indonesia Berkah Di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram', 6154, 2023
- Chandra, Stephanie Violita, and Wulan Purnama Sari, 'Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)',

Kiwari, 1.2 (2022), p. 370, doi:10.24912/ki.v1i1.15714

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), pp. 69–72 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Isroissholikhah, Wiwin Octavia, 'Efektivitas Content Creator Dalam Strategi', *Sibatik Journal*, 2.1 (2022), pp. 121–28

Johar, Diah Syafita, Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, and Konsentrasi Manajemen Pemasaran, 'TERHADAP EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei Pada Pembeli Produk Di Toko Online Adorable Project)', 2015

Kurniawati, Nia Kania, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, and Ibnu Chalis Maulana, 'Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Kerajinan Tangan', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8.9 (2022), pp. 347–53

Octavia Isroissholikhah, Wiwin, 'Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital', *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2.1 (2022), pp. 121–28, doi:10.54443/sibatik.v2i1.507

SHELEMO, ASMAMAW ALEMAYEHU, 'Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Sosial Commerce TikTok', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), pp. 104–16

Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Salemba Humanika, 2011)

Riduwan, *Pengantar Statistik Sosial* (CV Alfabeta, 2016)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 9th edn (CV Alfabeta, 2016)

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Universitas Islam Jember, 2024)

V, Wiratna, Sujarweni, *Metode Penelitian* (Pustakabarupers, 2022)

Cynthia Iova, 'Profil Cahyaniry, TikToker Asal Purwodadi', *Kompas.Com*, 2024 <<https://entertainment.kompas.com/read/2024/01/16/105049866/profil-cahyaniry-tiktoker-asal-purwodadi?page=all>> [accessed 16 January 2024]