

Strategi Komunikasi Media Sosial Mikro Influencer “Uja (@syujaaja)” di Tiktok Dalam Membangun Niat Beli Konsumen

Ganis El Irafani ^{1*}, Dani Fadilah¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

¹2200030162@webmail.uad.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.16679](https://doi.org/10.31603/bcrev.16679)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi mikro influencer TikTok “Uja (@syujaaja)” dalam membangun niat beli konsumen di media sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi pada periode Agustus-Oktober 2025. Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok, dokumentasi, serta analisis komentar audiens menggunakan SocialKit yang dipilih karena mampu membantu mengelompokkan sentimen komentar menjadi positif, negatif, dan netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi seperti storytelling, penggunaan tren TikTok, interaksi aktif pada kolom komentar, serta pemanfaatan fitur keranjang kuning mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk niat beli secara bertahap. Selain itu, interaksi antara influencer dan audiens menunjukkan adanya pengaruh sosial yang berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan audiens terhadap produk yang di promosikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi mikro influencer di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi digital, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens melalui komunikasi dua arah yang interaktif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Mikro Influencer, TikTok, Pengaruh Sosial, Niat beli

Abstract

This study was conducted to analyze the communication strategies of TikTok micro-influencer “Uja (@syujaaja)” in building consumer purchase intent on the TikTok social media platform. The study employed a qualitative descriptive approach using the netnography method during the period of August–October 2025. Data were collected through observation of TikTok content, documentation, and analysis of audience comments using SocialKit, which was selected for its ability to categorize comment sentiment into positive, negative, and neutral. The results indicate that communication strategies such as storytelling, leveraging TikTok trends, active engagement in the comments section, and utilizing the “yellow shell” feature can increase

audience engagement and gradually shape purchase intent. Additionally, the interaction between the influencer and the audience demonstrates the presence of social influence, which plays a role in shaping the audience's perceptions and interest in the promoted products. This study concludes that the communication strategies of micro-influencers on TikTok not only function as a digital promotional medium but also build emotional closeness and audience trust through interactive two-way communication.

Keywords: *Communication Strategies, Micro-Influencers, TikTok, Social Influence, Purchase Intent*

Article information: [date-month-years]

Submitted: 30-04-2026; **Revised:** 11-05-2026; **Accepted:** 13-05-2026; **Available Online:** 15-07-2026

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara individu dan perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam hal pemasaran digital adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek dengan fitur hiburan yang kuat, TikTok kini telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang digunakan oleh berbagai merek dan individu untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih organik dan interaktif (Anjani & Irwansyah, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam ekosistem media sosial adalah *influencer* marketing, di mana individu yang memiliki pengaruh di *platform* tersebut digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada para pengikutnya.

Influencer marketing telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital karena dianggap lebih otentik dibandingkan dengan iklan konvensional (Asyari, 2024). Pertumbuhan *influencer* marketing berkembang pesat karena dinilai mampu membangun kedekatan, kepercayaan, serta komunikasi yang lebih personal dengan audiens. Perkembangan *influencer* marketing juga didukung dengan tingginya penggunaan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Youtube yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan luas. *Influencer* dalam dunia media sosial dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu nano *influencer* (memiliki kurang dari 10.000 pengikut), mikro *influencer* (10.000–100.000 pengikut), makro *influencer* (100.000–1 juta pengikut), dan mega atau *celebrity influencer* (lebih dari 1 juta

pengikut) (Conde & Casais, 2023). Setiap kategori memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda dalam strategi pemasaran. Mega *influencer*, yang biasanya merupakan selebritas atau figur publik terkenal, memiliki jangkauan yang sangat luas, tetapi tingkat keterlibatan (*engagement rate*) mereka cenderung lebih rendah dibandingkan dengan mikro dan nano *influencer*. Sebaliknya, mikro *influencer* memiliki pengikut yang lebih sedikit, tetapi mereka cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena hubungan mereka dengan audiens lebih dekat dan autentik (Girsang, 2020). Mikro *influencer* sering kali dianggap lebih dapat dipercaya karena mereka berinteraksi langsung dengan pengikutnya dan menyajikan konten yang lebih *relatable* bagi audiens mereka.

Salah satu contoh mikro *influencer* yang aktif di TikTok adalah Uja (@syujaaja) dengan pengikut 61,9 rb di TikTok. Dengan gaya komunikasi yang santai dan konten yang menarik, Uja berhasil membangun komunitas yang loyal di *platform* tersebut. Konten yang dibuatnya sebagian besar berfokus pada "spill" *outfit of the day* (OOTD), di mana ia tidak hanya memberikan rekomendasi *fashion* tetapi juga mengemasnya dengan *storytelling* yang menarik. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Uja mencakup berbagai aspek penting dalam membangun keterlibatan audiens, seperti pemanfaatan tren viral, penggunaan *hashtag* populer, adanya keranjang kuning, dan interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar, serta sesi *live streaming*. Pendekatan ini memungkinkan Uja untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiensnya terhadap konten yang ia buat.

Salah satu faktor utama yang membuat strategi komunikasi Uja efektif dalam membangun niat beli konsumen adalah kemampuannya dalam menciptakan konten yang *engaging* dan *relatable*. Berbeda dengan mega *influencer* yang sering kali terlihat lebih eksklusif dan kurang berinteraksi langsung dengan audiensnya, Uja mampu membangun komunikasi dua arah yang erat dengan para pengikutnya. Kontennya sering kali berbasis pengalaman pribadi, di mana ia tidak hanya membagikan rekomendasi *fashion* tetapi juga mengungkapkan alasan mengapa ia memilih produk tertentu (Mega et al., 2025). Selain itu, cara penyampaian yang santai dan tidak terkesan seperti iklan tradisional membuat kontennya lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan gaya komunikasi yang natural, audiens merasa

bahwa mereka mendapatkan rekomendasi dari seorang teman daripada dari seorang pemasar (Asyari, 2024).

Strategi lain yang digunakan oleh Uja adalah pemanfaatan tren viral di TikTok. TikTok adalah *platform* yang sangat bergantung pada algoritma berbasis tren, di mana konten yang relevan dengan tren tertentu memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapatkan eksposur luas (Lesta et al., 2023). Uja secara aktif mengikuti tren yang sedang viral dan mengadaptasi kontennya agar tetap relevan dengan perkembangan tren tersebut. Hal ini memungkinkan videonya untuk lebih mudah muncul di halaman "*For You Page*" (FYP), yang merupakan fitur utama TikTok dalam merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan minat mereka. Dengan menggunakan tren yang sedang populer, Uja dapat menjangkau audiens baru yang mungkin sebelumnya belum mengenal akun atau kontennya.

Selain memanfaatkan tren viral, Uja juga menerapkan strategi komunikasi berbasis *storytelling*. *Storytelling* adalah teknik yang banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens (Triwidyati & Pangastuti, 2021). Dalam konteks TikTok, *storytelling* dapat berupa penggambaran pengalaman pribadi, ulasan produk yang dikemas secara naratif, atau kisah di balik suatu produk atau layanan. Dalam banyak videonya, Uja tidak hanya menunjukkan *outfit* yang ia kenakan, tetapi juga menjelaskan cerita di balik pemilihannya, alasan mengapa ia menyukai produk tertentu, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Teknik ini efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dengan audiens dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan Uja sebagai seorang individu, bukan sekadar sebagai seorang *influencer*.

Selain itu Uja juga sering membuat konten yang mencantumkan keranjang kuning di beberapa konten videonya, keranjang kuning tersebut merupakan fitur utama yang ada di TikTok *Shop*. Keberadaan fitur keranjang kuning tersebut memberikan kemudahan bagi audiens untuk melihat detail produk serta melakukan transaksi secara langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fitur tersebut turut mendukung efektivitas pemasaran digital karena mampu menciptakan proses pembelian yang lebih praktis, cepat, dan efisien bagi konsumen (Chai & Aulia, 2024). Pada penelitian milik (Imawati Sumaryo, 2026) menunjukkan bahwa fitur keranjang kuning pada TikTok *Shop* berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat membeli) karena didukung oleh faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan,

serta interaksi yang dibangun melalui konten video dan *live streaming*. Pada pengguna media sosial khususnya TikTok, tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan, namun juga berkembang menjadi media *social commerce*.

Kepercayaan audiens merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan *influencer* marketing, terutama dalam konteks mikro *influencer* seperti Uja. Salah satu alasan mengapa mikro *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* skala besar adalah karena mereka dianggap lebih otentik dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiensnya (Conde & Casais, 2023). Uja secara konsisten membangun kepercayaan audiens dengan cara tetap transparan dalam memberikan ulasan produk. Uja tidak hanya membagikan produk yang ia sukai, tetapi juga memberikan opini jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Transparansi ini menciptakan rasa percaya di kalangan pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasinya.

Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan audiens (*engagement*) memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas suatu kampanye pemasaran. Mikro *influencer* seperti Uja memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi karena mereka lebih aktif berinteraksi dengan pengikut mereka dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki jutaan pengikut. Interaksi yang terjadi dalam bentuk balasan komentar, dan bahkan diskusi langsung di media sosial menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi audiens (Girsang, 2020). Hal ini membuat mereka merasa lebih dihargai dan lebih terlibat dalam komunitas yang dibangun oleh *influencer* tersebut. Akibatnya, tingkat loyalitas dan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* menjadi lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh mikro *influencer* TikTok “Uja (@syujaaja)” dalam membangun niat beli konsumen di media sosial. Fokus penelitian tidak hanya pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dikemas melalui konten video, penggunaan *caption*, *hashtag*, serta pemanfaatan fitur seperti keranjang kuning yang memudahkan audiens dalam mengakses produk. Tak hanya itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pola dari interaksi antara *influencer* dan audiens, khususnya melalui kolom komentar dan

respon yang diberikan, mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens.

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Dataloka yang mengutip berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta per Juli 2025. Data tersebut membuat Indonesia menjadi pengguna TikTok teratas secara global (Nouvan, 2025). Tingginya tingkat penggunaan TikTok turut mendorong perkembangan *influencer* marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda. Menurut DataReportal rata-rata usia pengguna TikTok pada Januari 2025 berada pada kisaran umur 18 hingga 34 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, namun sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku, minat, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan (Simon Kemp, 2025).

Mikro *influencer* menjadi salah satu kategori *influencer* yang dinilai memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi karena mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang lebih interaktif dan *relatable*. Dalam konteks TikTok, penggunaan fitur komentar, *live streaming*, *hashtag*, serta algoritma *For You Page (FYP)* membuat proses komunikasi antara *influencer* dan audiens berlangsung secara lebih intens dan partisipatif (Rahmandani et al., 2025). Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana proses komunikasi dua arah yang terjadi di dalam platform TikTok mampu membentuk kepercayaan audiens terhadap *influencer*, yang kemudian berkontribusi terhadap munculnya niat beli. Dalam konteks ini, penelitian juga menekankan peran pengaruh sosial yang muncul dari interaksi antar pengguna, di mana opini, pengalaman, serta bagaimana tanggapan audiens lain juga turut memengaruhi persepsi dan keputusan individu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses terbentuknya niat beli melalui strategi komunikasi mikro *influencer*, serta mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya yang belum secara spesifik mengkaji interaksi dan pengaruh sosial pada platform TikTok secara mendalam.

Peneliti memanfaatkan aplikasi *Publish or Perish* yang dipilih berdasarkan banyaknya sitasi yang digunakan di *Google Scholar* dalam kurun waktu 2020-2024 agar referensi yang dipilih relevan dan terupdate. Peneliti menggunakan kata kunci seperti “Strategi komunikasi sosial media *influencer* mikro”.

Naskah pertama yang berjudul “*Influencer* dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi” yang diteliti oleh Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, dan Sigit Hermawan diterbitkan di Journal UMS tahun 2020 membahas mengenai pengaruh *influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dapat memberikan dampak positif maupun negative sehingga perusahaan perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh *influencer* secara umum dan belum mengkaji proses komunikasi serta interaksi digital yang terjadi antara *influncer* dan audies (Nasih et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang diteliti oleh peneliti ini hadir untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan memfokuskan kajian pada strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok dalam membangun minat beli konsumen. Penelitian ini menekankan pada proses komunikasi, interaksi di kolom komentar, serta pengaruh sosial terbentuk melalui fitur dan karakteristik platfrom TikTok.

Naskah kedua yang berjudul “Peran *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram” yang diteliti oleh Sari Anjani, dan Irwansyah dan diterbitkan di open journal system UPH tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai peran *influencer* di Instagram dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi audiens melalui unggahan foto serta *electronic word of mouth* (EWom). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan *influencer* memiliki pengaruh terhadap ppersepsi dan perilaku pengikutnya. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada penyampaian pesan di Instagram dan belum mengkaji secara mendalam interaksi serta keterlibatan audiens dalam proses pembentukan minat beli (Anjani & Irwansyah, 2020). Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang diteliti oleh peneliti memfokuskan kajian pada strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok dalam membangun niat beli konsumen melalui interaksi digital dan keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode netnografi dan teori pengaruh sosial untuk menjelaskan

bagaimana kepercayaan serta niat beli audiens dapat terbentuk melalui interaksi di media sosial.

Naskah ketiga yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Sosial Media” yang diteliti oleh Huda, IUH, Karudjono, AJ pada tahun 2024 dan diterbitkan di open journal UNSIKA. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari Konten Marketing dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan. Penelitian tersebut menitikberatkan pada faktor personal konsumen dan belum mengkaji bagaimana proses komunikasi serta interaksi digital dapat membangun minat beli audiens (Syaefulloh, 2023). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian yang diteliti oleh peneliti ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok dalam membangun niat beli melalui proses interaksi dan keterlibatan audiens. Penelitian ini tidak hanya melihat faktor keputusan pembelian, namun juga menelaah bagaimana komunikasi, respons audiens, dan pengaruh sosial mampu membentuk kepercayaan hingga mendorong munculnya niat beli konsumen.

Naskah keempat yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital” yang diteliti oleh Irfan Maulana, Jovanna Marseyside br. Ossya Salsabila pada tahun 2020 (Irfan Maulana, 2020) dan diterbitkan di Open Journal System STIAMl membahas pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukan bahwa jumlah *online shopper* meningkat setiap tahun, dan tingginya perilaku konsumtif dalam *e-commerce* berkorelasi dengan kredibilitas *influencer* di media sosial. Penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh influencer secara umum dan lebih menekankan hasil akhir berupa perilaku konsumtif. Penelitian ini juga belum membahas secara mendalam bagaimana proses komunikasi, interaksi digital, dan keterlibatan audiens mampu membentuk minat beli konsumen, khususnya pada platform TikTok. Penelitian yang diteliti oleh peneliti lebih spesifik membahas strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok dalam membangun niat beli melalui *storytelling*, interaksi pada kolom komentar,

penggunaan fitur TikTok, serta proses pengaruh sosial yang terbentuk antara *influencer* dan audiens.

Naskah kelima yang berjudul “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi” yang diteliti oleh Dea Farahdiba pada tahun 2020 yang diterbitkan di Journal Unissula membahas perkembangan strategi komunikasi pemasaran di era konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif. Tujuan penelitian adalah untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat loyalitas terhadap suatu merek. Selain itu juga menunjukkan bahwa pemasaran telah berevolusi dari yang berpusat pada produk hingga interaksi dua arah melalui media sosial, memungkinkan pemasaran viral yang lebih efektif dalam membentuk perilaku konsumen di era digital (Dea Farahdiba, 2020). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian yang diteliti oleh peneliti ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok dengan menekankan interaksi dan keterlibatan audiens dalam proses pembentukan niat beli. Penelitian ini juga menggunakan metode netnografi serta teori pengaruh sosial untuk menganalisis bagaimana komunikasi, respons audiens, dan kepercayaan dapat terbentuk melalui interaksi digital di media sosial.

Naskah keenam yang berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*” yang diteliti oleh Hartawan, E, D, Handoko, MR pada tahun 2021 yang diterbitkan di Ejournal unsrat. Penelitian tersebut membahas pengaruh unsur promosi, visual, dan informasi dalam iklan Instagram terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pesan iklan dan belum mengkaji secara mendalam proses interaksi serta hubungan yang terbentuk antara komunikator dan audiens di media sosial (Sijoen et al., 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian yang diteliti oleh peneliti ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok dengan menekankan pola interaksi, keterlibatan audiens, serta pengaruh sosial yang muncul dalam proses komunikasi digital. Penelitian ini tidak hanya

melihat isi pesan, tetapi juga bagaimana kepercayaan dan niat beli audiens terbentuk melalui interaksi antara *influencer* dan pengikutnya di media sosial.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *influencer* marketing masih memiliki keterbatasan karena lebih banyak berfokus mengenai *influencer*, *content* marketing, dan iklan terhadap keputusan pembelian secara umum. Selain itu, sebagian besar penelitian masih menggunakan Instagram sebagai objek kajian dan belum secara spesifik membahas bagaimana proses komunikasi, interaksi, serta pengaruh sosial yang terjadi antara mikro *influencer* dan audiens di *platform* TikTok. Sementara itu, TikTok memiliki karakteristik komunikasi digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis keterlibatan audiens melalui fitur komentar, *live streaming*, *FYP (For You Page)*, serta keranjang kuning.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum banyak menelaah peran mikro *influencer* sebagai komunikator digital yang memiliki kedekatan emosional, hubungan personal, serta tingkat *engagement* yang tinggi dengan audiens. Sebagian besar penelitian hanya menitikberatkan pada hasil akhir berupa keputusan pembelian, tanpa mengkaji proses terbentuknya kepercayaan, keterlibatan audiens, dan pengaruh sosial yang muncul melalui interaksi komunikasi digital.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya yang masih berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian secara umum. Penelitian ini secara khusus menganalisis strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok serta bagaimana interaksi, respon audiens, dan pengaruh sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen secara organik. Penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa keputusan pembelian, tetapi juga proses terbentuknya pengaruh sosial melalui komunikasi digital dan interaksi dua arah *influencer* dengan audiens di TikTok.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi. Metode netnografi merupakan bentuk adaptasi dari etnografi tradisional yang diterapkan dalam konteks ruang digital. Tujuannya adalah untuk memahami perilaku, interaksi, dan budaya komunikasi pengguna internet, khususnya di media sosial. Melalui metode ini, peneliti berupaya menggambarkan

pola komunikasi digital dari sudut pandang pengguna dengan melakukan pengamatan mendalam terhadap aktivitas dan juga konten yang dihasilkan di *platform online* TikTok (Sarifudin & Zuhri, 2025). Menurut (Kozinets, 2015), netnografi memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola komunikasi, budaya digital, serta interaksi pengguna media sosial secara mendalam melalui observasi partisipatif pada komunitas daring. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Uja (@syujaaja) membentuk niat beli audiens melalui konten interaksi di TikTok.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten video yang diunggah oleh akun TikTok Uja (@syujaaja) selama periode Agustus hingga Oktober 2025. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian, yaitu memilih konten yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi mikro *influencer* dalam membangun niat beli konsumen. Adapun kriteria sampel yang dipilih meliputi: 1) konten yang mengandung unsur promosi produk, 2) konten dengan tingkat *engagement* tinggi yang dilihat dari jumlah views, likes, komentar, dan *save*, 3) konten yang menggunakan *storytelling*, *hashtag*, atau fitur keranjang kuning, serta 4) konten yang menunjukkan adanya interaksi aktif antara *influencer* dan audiens pada kolom komentar. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel penelitian terdiri dari konten *endorse*, *unboxing*, *GRWM (Get Ready With Me)*, tutorial hijab, *storytelling*, dan *spill produk*.

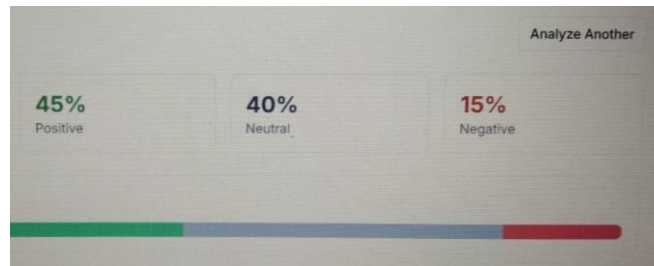
Data yang dikumpulkan meliputi visual video, *caption*, penggunaan *hashtag*, jumlah *views*, *like*, *share*, *save*, serta interaksi audiens pada kolom komentar. Peneliti kemudian melakukan proses analisis data melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, klasifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih komentar dan konten yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan bentuk interaksi audiens, seperti komentar positif, negatif, dan netral, serta bagaimana bentuk respon yang menunjukkan ketertarikan atau niat beli terhadap produk yang dipromosikan. Setelah proses klasifikasi, data disajikan dalam bentuk tabel, deskripsi, dan dokumentasi visual untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola komunikasi dan bentuk keterlibatan audiens yang ditemukan selama penelitian.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak SocialKit untuk membantu mengumpulkan dan menganalisis interaksi audiens pada konten TikTk Uja (@syujaaja). socialKit dipilih karena mampu membantu peneliti memantau *engagement* konten serta mengelompokkan komentar audiens berdasarkan kecenderungan sentimen positif, negatif, dan netral. Cara kerja SocialKit dalam penelitian ini dimulai dengan menginput tautan konten TikTok yang akan dianalisis. Setelah itu, SocialKit mengumpulkan data interaksi seperti jumlah komentar, *likes*, *engagement rate*, dan respon audiens pada setiap unggahan. Sistem kemudian membaca pola kata, respon, dan kecenderungan bahasa yang digunakan audiens pada kolom komentar untuk mengelompokkan sentimen komentar ke dalam kategori positif, negatif, dan netral secara otomatis. Hasil pengelompokan tersebut selanjutnya digunakan peneliti untuk melihat bentuk keterlibatan audiens, respon terhadap produk, serta kecenderungan niat beli yang muncul pada kolom komentar. Peneliti kemudian melakukan pengecekan ulang secara manual terhadap beberapa komentar untuk memastikan hasil klasifikasi sesuai dengan konteks penelitian.

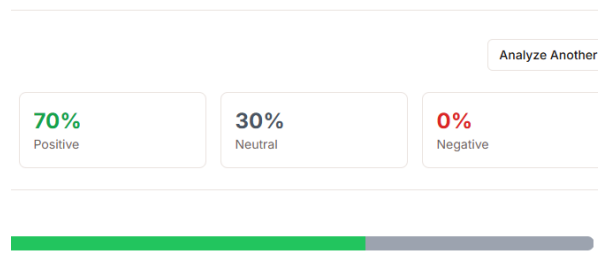
Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi konten, interaksi komentar, serta data *engagement* pada unggahan konten Uja. Peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap konten yang diteliti agar data yang diperoleh lebih konsisten dan mendalam. Selain itu, pengecekan manual terhadap hasil analisis sentiment SocialKit dilakukan untuk meminimalisasi kesalahan klasifikasi komentar yang bersifat ambigu atau menggunakan bahasa tidak formal. Adapun kendala dalam penelitian ini terletak pada perubahan algoritma TikTok dan sifat interaksi audiens yang dinamis, sehingga jumlah *views*, komentar, dan *engagement* pada konten dapat berubah sewaktu-waktu selama proses penelitian berlangsung.

3. Hasil dan pembahasan

Berdasarkan hasil analisis sentimen, berikut merupakan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan perangkat lunak SocialKit dengan memasukan tautan video TikTok milik Uja. Analisis tersebut dilakukan terhadap beberapa jenis konten yang diunggah selama periode Agustus hingga Oktober 2025. Berikut [gambar 1](#), [gambar 2](#) dan [gambar 3](#).



Gambar 1. Hasil Analisis Sentimen Konten *Endorse* Bulan Agustus 2025



Gambar 2. Hasil Analisis Sentimen Konten Spill Produk Hijab Bulan September 2025



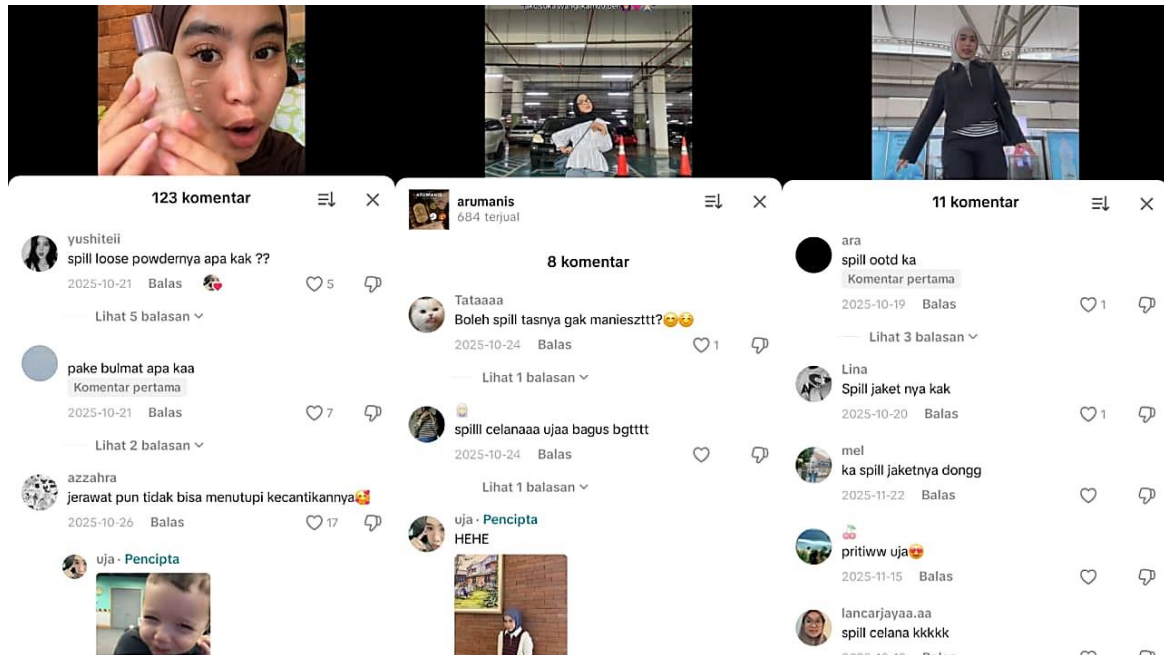
Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Konten #GRWM Bulan Oktober 2025

Berdasarkan hasil analisis sentiment menggunakan SocialKit, komentar audiens pada konten TikTok Uja didominasi oleh komentar positif dan netral. Komentar netral umumnya berisi permintaan informasi produk, seperti permintaan *spill outfit*, *skincare*, maupun produk *make up* yang digunakan. Sementara itu, komentar positif lebih banyak berupa pujian terhadap cara penyampaian konten dan penampilan Uja sebagai kreator.

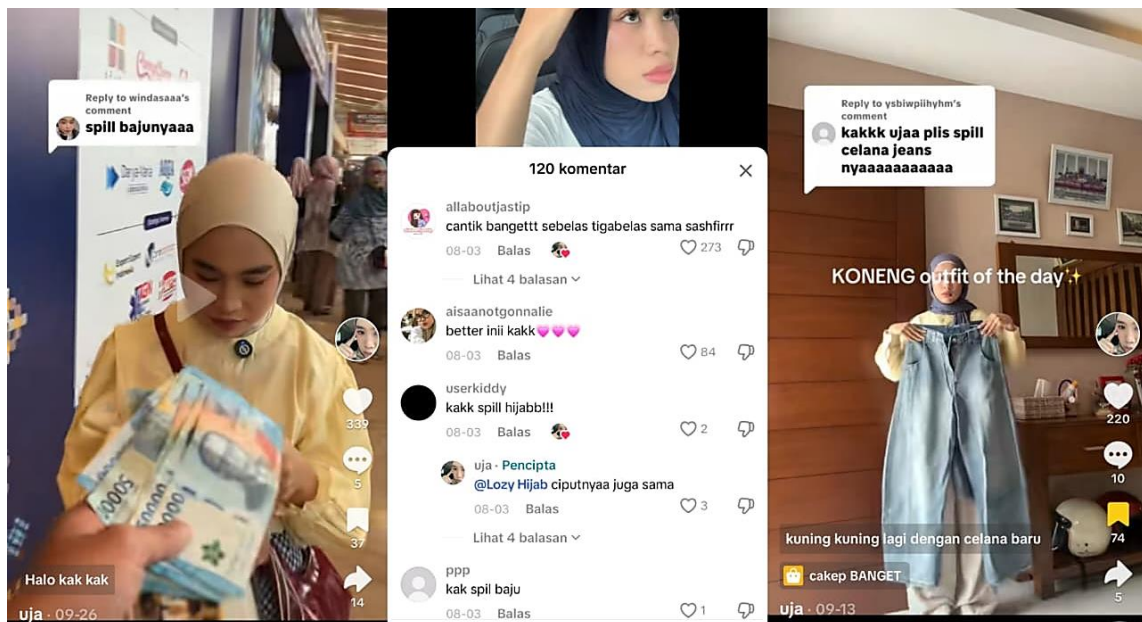
Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Uja mampu menciptakan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Tingginya interaksi pada kolom komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi digital.

Selain itu, cara Uja menyampaikan pesan melalui bahasa yang santai, visual yang menarik, dan penyampaian yang tidak terlalu formal membuat konten terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Hal tersebut membuat

rekomendasi produk yang diberikan terlihat lebih natural dan mudah diterima oleh pengikutnya. Berikut [gambar 4](#) dan [gambar 5](#).



Gambar 4. Komentar Netral Audiens pada Konten TikTok Uja

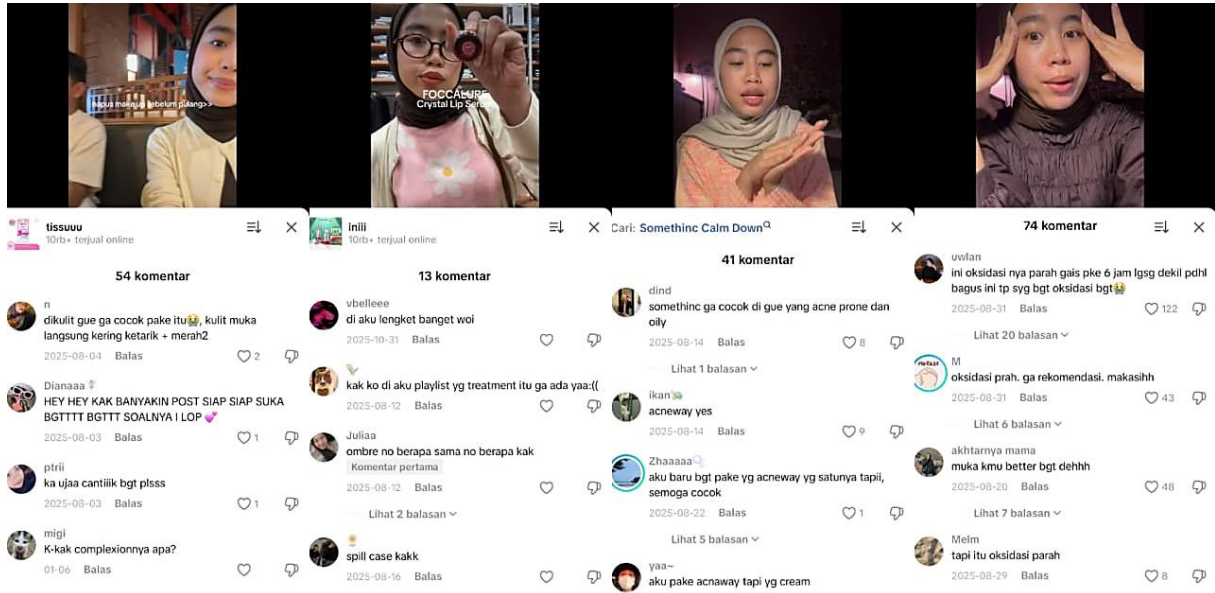


Gambar 5. Interaksi Uja dengan Audiens melalui Balasan Konten Video

Interaksi yang dilakukan Uja melalui balasan komentar dalam bentuk video menunjukkan bahwa adanya komunikasi dua arah antara *influencer* dan audiens. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperlihatkan bahwa audiens memiliki peran dalam menentukan isi konten yang

diproduksi. Melalui interaksi tersebut, audiens merasa dihargai karena mereka mendapatkan respon langsung dari kreator.

Konten balasan yang dibuat Uja sering kali dimanfaatkan untuk menjawab permintaan *spill* produk sekaligus memperkenalkan produk lain yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, proses promosi berlangsung secara interaktif dan tidak terkesan memaksa. Berikut pada [gambar 6](#).



Gambar 6. Komentar Negatif Audiens terhadap Produk yang Dipromosikan

Komentar negatif yang ditemukan dalam penelitian ini umumnya ditujukan pada produk yang di promosikan, bukan kepada Uja sebagai *influencer*. Sebagian audiens memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk tertentu, khususnya produk *skincare* dan *make up*. Perbedaan pengalaman penggunaan produk menyebabkan munculnya respon yang beragam, mulai dari komentar positif, netral, hingga negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens TikTok memiliki peran aktif dalam memberikan penilaian terhadap produk yang di promosikan.

Meskipun terdapat komentar negatif, tingkat keterlibatan audiens pada konten Uja tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens masih memandang Uja sebagai *influencer* yang kredibel dan autentik. Transparan ulasan produk di beberapa kontennya justru membuat komunikasi yang dibangun terlihat lebih realistis dan tidak sepenuhnya bersifat promosi. Berikut pada [table 1](#).

Tabel 1. Hasil *Engagement* Konten TikTok Uja

NO	JENIS KONTEN	TANGGAL POSTINGAN	KETERANGAN	DOKUMENTASI
1.	<i>Endors</i> (kemitraan berbayar)	16 Agustus 2025	8 jt <i>views</i> 94 komentar, 191 rb <i>like</i>, 4.508 <i>save</i>, 1.015 <i>share</i> <i>Review skincare</i> dan pengalaman <i>acne</i>.	
2.	Keranjang kuning	19 Agustus 2025	43,5 rb <i>views</i> 30 komentar, 1.185 <i>like</i>, 179 <i>save</i>, 16 <i>share</i> - Mempermudah akses pembelian produk.	
3.	Keranjang kuning #Hijab	6 September 2025	181,7 rb <i>views</i> 45 komentar, 4.798 <i>like</i>, 1.122 <i>save</i>, 109 <i>share</i> - Tutorial hijab dengan mencantumkan keranjang kuning.	

4.	<i>Unboxing</i>	24 September 2025	• 572,6 rb <i>views</i> • 170 komentar, 35,2 rb <i>like</i>, 7.027 <i>save</i>, 2.093 <i>share</i> • <i>Review</i> dan promosi digicam	
5.	<i>#grwm</i>	1 Oktober 2025	• 1 jt <i>views</i> • 160 komentar, 23,5 rb <i>like</i>, 3.383 <i>save</i>, 466 <i>share</i> • Konten <i>touch up make up</i>	
6.	<i>Storytelling</i>	8 Oktober 2025	• 1,7 jt <i>views</i> • 295 komentar, 115,4 rb <i>like</i>, 4.685 <i>save</i>, 3.204 <i>share</i> • <i>Storytelling</i> dan ulasan produk	

Sumber: Hasil observasi peneliti selama bulan Agustus Hingga Oktober 2025

Berdasarkan data pada [tabel 1](#). tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun tingkat *engagement* pada setiap konten bervariasi, terdapat indikasi yang menunjukkan adanya peningkatan niat beli pada audiens. Hal ini tidak hanya dilihat

dari jumlah *views* atau *like*, tetapi lebih pada bentuk interaksi yang muncul, seperti komentar yang menanyakan produk, penggunaan fitur *save*, serta pemanfaatan keranjang kuning yang memudahkan akses pembelian.

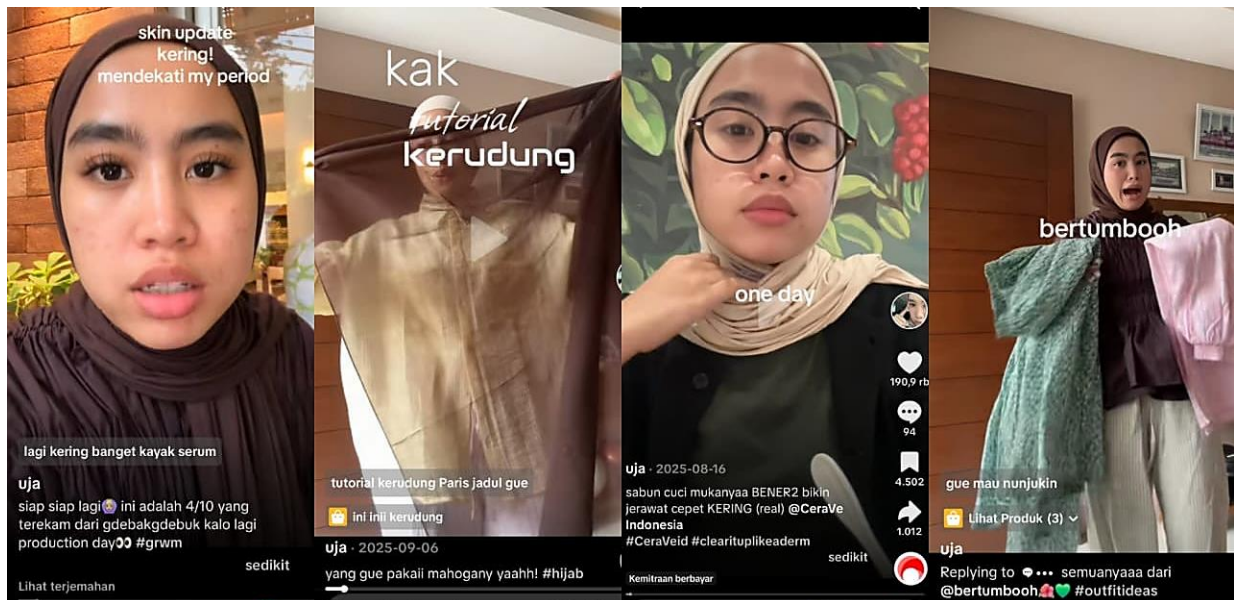
Keberadaan komentar yang berisi pertanyaan mengenai produk maupun permintaan menunjukkan adanya ketertarikan yang mengarah pada keinginan untuk mengetahui lebih lanjut. Selain itu, tingginya jumlah *save* pada beberapa konten dapat diinterpretasikan sebagai bentuk perhatian lebih dari audiens, yang mengidentifikasi adanya pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Caption yang digunakan dalam setiap unggahan juga secara jelas menunjukkan kategori atau jenis konten yang disajikan oleh Uja kepada audiensnya. Melalui penggunaan *caption* diiringi dengan penggunaan *hashtag* tersebut, audiens dapat dengan mudah memahami topik atau produk apa yang akan dibahas maupun di *spill* dalam video yang di unggah. Seperti halnya konten *Outfit Check*, *Grwm* atau konten *endorse* dengan menggunakan *hashtag* yang menarik. Sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh kreator dapat diterima dengan lebih cepat dan jelas. *Caption* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap konten, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang digunakan Uja dalam menyampaikan informasi kepada para audiens nya di media sosial.

Meski tidak semua konten memiliki tingkat interaksi yang tinggi, data penelitian menunjukkan adanya kecenderungan terbentuknya niat beli secara bertahap pada audiens. Hal tersebut terlihat dari munculnya komentar berupa pertanyaan produk, permintaan *spill*, hingga respon audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang digunakan oleh Uja. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan secara pasif, namun juga terlibat aktif dalam proses komunikasi yang terjadi pada kolom komentar. Interaksi antar audiens tersebut turut memperkuat ketertarikan terhadap produk karena pengguna saling memberikan tanggapan, pengalaman, serta rekomendasi mengenai produk yang ditampilkan.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh author sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Anjani & Irwansyah, 2020) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kemampuan dalam memengaruhi persepsi audiens melalui media sosial. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak hanya berasal dari konten yang dibuat oleh *influencer*, melainkan juga diperkuat melalui interaksi antar audiens dalam kolom komentar.

Selain itu, penggunaan fitur keranjang kuning turut mempermudah audiens dalam mengakses produk secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Kemudian akses tersebut membuat proses ketertarikan terhadap produk lebih cepat berkembang menjadi potensi tindakan pembelian. Kondisi ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Uja tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga memanfaatkan fitur platform untuk mendukung proses interaksi dan keputusan pembelian audiens secara lebih praktis. Berikut pada gambar 7.



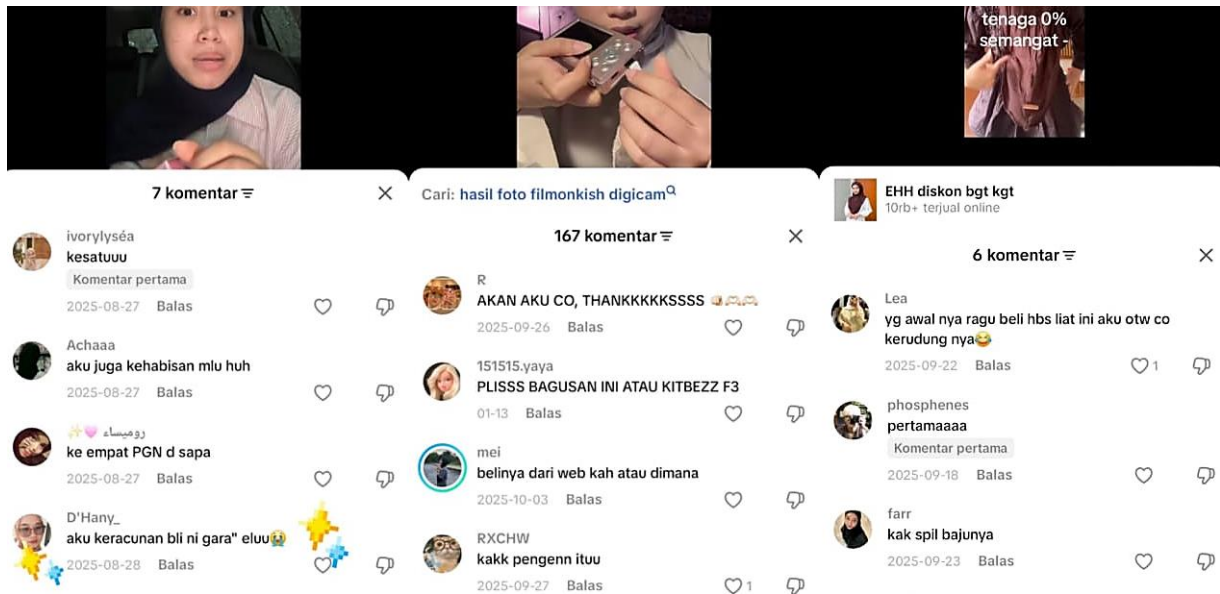
Gambar 7. Caption dan Penggunaan Hashtag pada Konten TikTok Uja

Fenomena tersebut selaras dengan konsep Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*). Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) sendiri diperkenalkan oleh Herbert Kelman pada tahun 1958, teori ini menjelaskan bagaimana sikap, perilaku, dan keputusan individu dapat dipengaruhi oleh kehadiran, tindakan, maupun opini orang lain dalam lingkungan sosialnya (Hidayatulloh & Gunawan, 2024). Teori ini banyak digunakan dalam kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana pesan dapat mempengaruhi audiens melalui interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam konteks ini, individu cenderung mempertimbangkan pandangan orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas, kedekatan, atau relevansi dengan dirinya dalam mengambil suatu keputusan (Satria Bayuaji Saputra & Muhammad Sholahuddin, 2025).

Teori pengaruh sosial (*Social Influence Teory*) berasumsi bahwa proses komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan, namun juga melibatkan proses penerimaan dan penyesuaian perilaku oleh audiens berdasarkan pengaruh sosial yang diterima. Individu tidak selalu bersikap independen, melainkan seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, termasuk figur public seperti *influencer*. Dalam konteks media digital, teori ini menggambarkan bagaimana hubungan antara *influencer* dan audiens dapat membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan, termasuk dalam hal niat beli konsumen (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Teori ini memiliki beberapa bentuk utama antara lain: 1) Pengaruh sosial normatif (*normative social influence*), yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma atau harapan kelompok agar dapat diterima secara sosial, 2) Pengaruh sosial informasional (*Informational social influence*), yaitu kecenderungan individu menggunakan informasi dari orang lain sebagai acuan dalam mengambil keputusan, dan 3) Identifikasi (*identification*), yaitu proses ketika individu meniru atau mengikuti seseorang yang dianggap menarik, relevan, atau memiliki kesamaan dengan dirinya (Strong, 2004). Ketiga bentuk tersebut memiliki pengaruh yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku audiens terhadap pesan yang diterima.

Pada konteks penelitian ini, teori pengaruh sosial (*Social Influence Teory*) digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi mikro *influencer* di TikTok mampu memengaruhi audiensnya. Uja (@syujaaja) tidak hanya berperan sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sumber referensi, panutan, dan figur yang memiliki kedekatan dengan pengikutnya. Melalui konten trend yang mengikuti perkembangan zaman, penggunaan *storytelling*, serta interaksi aktif di kolom komentar maupun fitur lainnya, Uja mampu membangun kepercayaan dan keterkaitan emosional dengan audiens. Hal tersebut menunjukkan adanya proses pengaruh sosial yang terjadi secara berkelanjutan. Dengan demikian, pada teori pengaruh sosial (*Social Influence Teory*) menjadi penting dalam menganalisis bagaimana suatu strategi komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong niat beli konsumen secara organik di media sosial TikTok. Berikut pada [gambar 8](#).



Gambar 8. Komentar Audiens yang Menunjukkan Minat Beli

Maka dari itu teori ini dapat menjelaskan bahwa sikap dan juga perilaku individu dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial serta opini dari orang lain. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh Uja, namun juga karena dipengaruhi oleh respon pengguna lain di kolom komentar. Sehingga para audiens bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing (Syapriani et al., 2025).

Kolom komentar pada media sosial menjadi ruang yang memperlihatkan terjadinya proses pengaruh sosial antar pengguna, di mana audiens saling memberikan tanggapan, rekomendasi, serta pengalaman terkait produk yang ditampilkan. Interaksi tersebut mencerminkan adanya pengaruh sosial normatif, yaitu kecenderungan audiens mengikuti respon mayoritas, serta pengaruh sosial informasional, yaitu kecenderungan audiens memanfaatkan informasi dari konten dan komentar sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, gaya komunikasi Uja yang santai dan *relatable* juga menunjukkan adanya proses identifikasi, di mana audiens merasa memiliki kedekatan dan kesamaan, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan. Dengan demikian, interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat komunikasi, tetapi membentuk pengaruh sosial yang mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli audiens secara organik di media sosial TikTok.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara *influencer* dan audiens melalui kolom komentar tidak hanya meningkatkan keterlibatan, namun

juga berkontribusi dalam membentuk niat beli. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang berisi pertanyaan produk, permintaan *spill*, serta respon positif terhadap konten yang diunggah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Nasih et al., 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan *influencer* dalam media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara positif maupun negatif. Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang berbeda, di mana tidak hanya melihat pengaruh *influencer* secara umum, tetapi juga menyoroti bagaimana proses interaksi yang terjadi secara langsung antara *influencer* dan audiens mampu membentuk niat beli secara lebih organik.

Tingginya keterlibatan audiens yang menunjukkan melalui komentar, *likes*, *share*, dan *save* pada konten Uja menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anjani & Irwansyah, 2020) yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku pengikutnya. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tersebut tidak hanya berasal dari konten yang dibuat oleh *influencer*, tetapi juga diperkuat oleh interaksi antar audiens di kolom komentar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedekatan antara Uja dan audiens menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan niat beli. Hal ini terlihat dari respon audiens yang aktif serta keterlibatan dalam diskusi di kolom komentar. Temuan ini sejalan dengan (Girsang, 2020) yang menyatakan bahwa mikro *influencer* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kedekatan tersebut memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah dipercaya oleh audiens.

Strategi komunikasi yang dilakukan Uja melalui *storytelling*, penggunaan tren, serta interaksi aktif menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat dua arah dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dea Farahdiba, 2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran di era digital telah berkembang menjadi lebih interaktif dan melibatkan audiens secara langsung. Dalam penelitian ini, interaktivitas tersebut terlihat dari keterlibatan audiens dalam memberikan respon, berbagi pengalaman, serta mempengaruhi audiens lain dalam kolom komentar.

Berbeda dengan penelitian (Syaefulloh, 2023) yang menyatakan bahwa *content* marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini justru ditemukan bahwa konten yang diakses secara menarik melalui *storytelling* dan tren memiliki peran penting dalam membangun minat beli. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh konteks *platform* yang berbeda, di mana TikTok memiliki karakteristik visual dan interaktif yang lebih kuat dibandingkan platform lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh mikro influencer TikTok “Uja (@syujaaja)” terbukti efektif dalam membangun niat beli konsumen yang interaktif, personal, dan mengikuti tren media sosial. Strategi tersebut terlihat dari penggunaan *storytelling*, transparansi ulasan produk, pemanfaatan fitur TikTok seperti keranjang kuning, serta interaksi aktif dengan audiens melalui kolom komentar. Interaksi yang terjalin antara *influencer* dan audiens mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi sehingga membentuk ketertarikan dan minat serta niat beli konsumen secara bertahap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan niat beli pada media sosial TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang dibuat *influencer*, tetapi juga oleh interaksi sosial antar audiens pada kolom komentar. Dalam perspektif Teori Pengaruh Sosial, proses tersebut menunjukkan adanya pengaruh sosial normatif, pengaruh informasional, dan identifikasi yang memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai strategi komunikasi mikro influencer TikTok melalui pendekatan netnografi dengan menyoroti proses interaksi digital, keterlibatan audiens, dan pengaruh sosial dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan membangun kedekatan emosional dan komunikasi dua arah dengan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasar digital dan *influencer* disarankan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif, autentik, dan melibatkan audiens secara aktif agar dapat meningkatkan kepercayaan dan *engagement* konsumen. Selain itu, pemanfaatan fitur TikTok seperti *storytelling*, kolom komentar, dan keranjang kuning dapat digunakan secara optimal untuk

mendukung strategi pemasaran digital bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji *platform* media sosial lain, menggunakan metode penelitian yang berbeda, atau meneliti pengaruh strategi komunikasi influencer terhadap keputusan pembelian secara lebih luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian, termasuk informan yang telah memberikan masukan dalam proses analisis. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Asyari, H. (2024). *Jurnal Vokasi Indonesia Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram*. 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*, 8(1), 220–229. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27653>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158(December 2021), 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dea Farahdiba. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 5–6.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hidayatulloh, A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Sosial dalam Kepemimpinan.

- Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(4), 348–352.
<https://doi.org/10.59996/cendib.v1i4.506>
- Imawati Sumaryo, M. K. (2026). *Pengaruh Shopping Cart terhadap Purchase Intention di Sosial Commerce melalui Perceived Usefulness, Ease of Use, dan Trust*. 1772–1779.
- Irfan Maulana, J. M. br. O. S. (2020). “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital.” *Jounal System STIAM*.
- Kozinets, R. V. (2015). *Robert V Kozinets*.
- Lesta, N., Ramadhani, K., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Jambi, U. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN ROLE MODEL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI*.
- Mega, A. P., Influencer, D. A. N. M., Pada, S., Influencer, K., & Tiktok, D. I. (2025). *Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten influencer di tiktok)* 1. 14, 69–83.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Nouvan. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. 15 November. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Rahmandani, A. T., Adnan, I. Z., & Alim, M. M. (2025). *Peran Micro-Influencer Tiktok sebagai Strategi Public Relations Komunikasi Pemasaran untuk Peningkatan Eksistensi Merk Gulapadi*. 4(3), 881–896.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5322>
- Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無No Title No Title No Title* (Vol. 2).
- Sarifudin, B., & Zuhri, S. (2025). Trash Talking Dalam Komunitas Virtual: Studi Kasus Pada Komunitas Marah-Marah Platform X. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 188–206.
<https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/1496>
- Satria Bayuaji Saputra, & Muhammad Sholahuddin. (2025). Pengaruh Influencer

- Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 764–780. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Simon Kemp. (2025). *Pengguna TikTok, Statistik, Data & Tren untuk Tahun 2025*. 12 Maret. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Strong, S. R. (2004). Social influence theory. *Encyclopedia of Psychology*, Vol. 7., 343–346. <https://doi.org/10.1037/10522-148>
- Syaefulloh, I. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Syapriani, I., Putriana, D., Pebri Aula, R., Stefani Sembiring, G., Aulia, V., Khoiria Ramadhani Pulungan, S., & Rosadi, M. (2025). Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Dalam Mengelola Bahasa, Etika, Dan Resistansi Sosial Di Ruang Komentar Platform Digital X(Twitter). *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(6), 360–368. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis>
- Triwidyati, E., & Pangastuti, R. L. (2021). *Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers ' Behaviour Changes*. 8, 127–135.