

Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok

Rasid Siddik

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
Jl. Jend. Sudirman No.Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
rasyidsiddik1102@gmail.com

Roswaty

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
Jl. Jend. Sudirman No.Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
roswaty@uigm.ac.id

Meilin Veronica

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia
Jl. Jend. Sudirman No.Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
meilin.veronica@uigm.ac.id

Article's History:

Received 4 February 2024; Received in revised form 15 February 2024; Accepted 1 March 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Sidik, R., Roswaty., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1048-1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di Kota Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial t pada variabel konten kreatif menunjukkan nilai sebesar 2,350 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, sedangkan variabel interaksi pengguna menunjukkan nilai 6,625 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel popularitas *influencer* menunjukkan nilai 2,003 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi & determinasi, diketahui besar pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 77,8 %, sedangkan nilai korelasi sebesar 88,2% yang berada pada korelasi sangat kuat dan berdasarkan hasil perhitungan uji F, hipotesis di terima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,641 > 2,703$ sehingga dengan demikian hipotesis H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada program afiliasi TikTok.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Interaksi, *Influencer*, Pembelian.

Abstract

The study aims to analyze the influence of creative content, user interactions and *influencer* popularity on consumer purchasing decisions on TikTok affiliate programs. The research method uses a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents who are active users of tikTok in Palembang City. The analytical technique used is a double linear analysis processed using the help of the SPSS computer program. Based on the results of the test, the partial hypothesis t on the creative content variable showed a value of 2,350 with a significance value of $0.021 < 0.05$, while the user interaction variable shows a valor of 6,625 with a significant value of $0,000 < 0.05$, and the *influencer* popularity variable indicates a value Of 2,003 with a signification of $0.015 < 0.05$ indicates that creative content hypotheses, user interactions and *influencers'* popularity have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the calculation of the correlation & determination coefficient, the known great influence of Creative Content, User Interaction and

Influencer Popularity on Consumer Purchasing Decisions is 77.8%, whereas the correlation value of 88.2% that is on the correlation is very strong and based on the calculations of the test F, the hypothesis is accepted if the count $>F_{table}$ or $107.641 > 2.703$ so that the H_a hypotheses are accepted. It can be concluded that Creative Content, User Interaction and Influencer Popularity have a positive and significant influence on Consumer Purchase Decisions on TikTok affiliate programs.

Keywords: Creative content, interactions, influencers, purchases.

Pendahuluan

Media sosial yang terus meningkat di masyarakat menyebabkan budaya dan tren terus berubah. Tidak seperti di masa lalu, media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penggunanya. Dengan media sosial, setiap orang dapat membagikan tulisan, foto, dan video yang diunggah dan kemudian dibagikan kepada orang-orang yang mereka kenal. Namun, penggunaan media sosial di era modern mencakup lebih dari sekadar berbagi cerita. Media sosial sekarang digunakan untuk mempromosikan pekerjaan, berdakwah, berita terbaru, motivasi hidup, dan pemanfaatan dunia kerja, seperti memasarkan barang dagangan (Siaha Widodo, 2019). Media sosial memainkan peran penting dalam memasarkan barang dan jasa kepada masyarakat. Mereka sekarang berfungsi sebagai penghubung masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang fitur tambahan dari produk yang dibeli orang. Oleh karena itu, banyak pengusaha menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan usahanya.

Putri Dewi et al., (2023) TikTok adalah salah satu situs media sosial yang paling cepat berkembang di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya membuat video 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok memiliki fitur toko yang memungkinkan kita untuk membeli barang untuk berbagai macam kebutuhan selain menyajikan video yang menarik. Martini & Dewi, (2021) TikTok mengalami peningkatan popularitas hampir empat tahun setelah diluncurkan. Di seluruh dunia, tercatat ada 500 juta pengguna aktif pada akhir 2019. Selain itu, pengguna aplikasi ini berasal dari berbagai demografi di Indonesia, termasuk tokoh publik. Pujiyanto et al., (2023) Pengguna aktif TikTok di Indonesia sebesar 113 juta orang pada April 2023. Pengguna terbesar nomor dua di dunia setelah Amerika Serikat. Berikut Grafik jumlah pengguna tiktok.



Gambar 1. Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id Rizaty, (2023)

Sangat menarik untuk berbicara tentang konten kreatif karena merupakan bagian dari pemasaran digital dan melibatkan pembuatan dan penyebaran konten merek yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ini adalah metode pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran konten kreatif melibatkan merencanakan, membuat, mendistribusikan, dan mengarahkan pelanggan ke konten yang menarik perhatian penonton. Pemasar sering menggunakan format konten seperti gambar, foto, video, audio, dan teks untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan (Amalia dalam Erifiyanti et al., 2023).

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial adalah dengan menghitung jumlah interaksi konten yang ada pada setiap unggahan Schreiner et al., (2021). Li et al., (2021) Interaksi konten didefinisikan sebagai jumlah hitungan interaksi yang disumbang oleh pengguna terhadap setiap unggahan di media sosial. Menurut Schultz dalam Arya et al., (2022) jumlah suka, komentar, dan bagikan adalah komponen interaksi konten. Sebuah konten dapat dikatakan viral jika memiliki banyak interaksi. Bisnis di seluruh dunia bersaing untuk menyebarkan konten mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa interaksi konten dapat memengaruhi niat membeli dan ekuitas merek, niat mengonsumsi produk, bahkan penjualan (Arya et al., 2022).

Saat ini, banyak pemilik dan pengguna jejaring sosial memiliki banyak pengikut. Ini karena gaya hidup mereka yang menarik untuk diikuti. Pengguna dengan banyak followers disebut influencer karena mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers nya. Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018) ifluencer adalah individu atau tokoh dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut dan perilaku yang mereka tunjukkan dapat mempengaruhi pengikutnya. Sebaliknya, pemasaran influencer berarti bekerja sama dengan influencer untuk mendukung atau mendukung sebuah produk, yang biasanya diposting di akun media sosial influencer. Menggunakan influencer dapat menurunkan biaya pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membuat konten atau pesan yang disampaikan menghasilkan berbagai keuntungan. Selain itu, influencer membuat calon pelanggan merasa bahwa apa yang mereka sampaikan adalah asli dan tidak komersial, seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang menugaskan atau mengontrol mereka. Mereka masing-masing akan membuat pilihan mereka sendiri (Athaya & Irwansyah, 2021). Influencer memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produknya, karena mereka bertanggung jawab untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Erifiyanti et al., (2023) Salah satu contoh pemasaran digital adalah program afiliasi TikTok yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok. Program afiliasi ini memungkinkan pembuat konten untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengguna dapat membuat konten apa pun asalkan mereka mematuhi Ketentuan Penggunaan TikTok. Dengan berpartisipasi dalam program, mereka dapat memperoleh uang tambahan dengan membuat konten di platform tersebut. Christanti Kwan, (2023) Afiliasi TikTok, yang berarti kreator yang telah bergabung dengan platform. Komisi akan dibayarkan kepada afiliasi untuk setiap orang yang mengklik produk yang mereka pasarkan, memasukkannya ke keranjang mereka, dan melakukan pembelian. Tik Tok menawarkan layanan afiliasi kepada kreator yang ingin mendapatkan keuntungan dari karya mereka dan membantu startup berkembang.

Aplikasi Tik Tok saat ini bersaing dengan platform marketplace dan platform media sosial yang fokus pada video musik. Salah satu fitur terbaru di TikTok memberi pebisnis online kesempatan untuk membeli dan menjual barang selain media promosi. Para bisnis dapat melakukan transaksi jual beli produk langsung melalui aplikasi marketplace lainnya. Strategi promosi media sosial seperti Tik Tok dapat sangat membantu pengusaha yang ingin memperluas bisnis mereka. Studi yang dilakukan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa banyak pemilik bisnis Tik Tok yang menggunakan jasa afiliasi untuk memasarkan produk mereka. Sebaliknya, para pelaku bisnis online tidak hanya menggunakan teknik pemasaran melalui film FYP kreatifnya untuk menjual barang-barang mereka di media sosial Tik Tok (Christanti Kwan, 2023).

Tinjauan Pustaka

Konten Kreatif

Konten kreatif adalah jenis konten yang mencerminkan pendekatan yang inovatif dan ide-ide segar untuk menarik perhatian, menginspirasi, atau menghibur audiensnya. Ini mencakup berbagai format seperti tulisan, gambar, video, musik, dan lebih banyak lagi. Rantona & Kurniawan, (2020) kreativitas menjadi faktor kunci yang sangat penting dalam proses pembuatan konten. Karenanya, konten kreatif dioperasionalkan sebagai fitur-fitur konkret dalam video TikTok yang dapat diidentifikasi dan diukur. Dalam konteksnya, Industri konten mengandalkan kreativitas dari para pencipta konten untuk menghasilkan inovasi (Sugiono, 2020)

Interaksi Pengguna

Interaksi adalah tindakan yang melibatkan lebih dari satu individu, dan manusia adalah makhluk sosial yang bergantung pada kehadiran orang lain (Mulyadi & Liauw, 2020). Interaksi pengguna adalah konsep yang sangat penting dalam dunia digital dan teknologi informasi. Ini merujuk pada cara pengguna berinteraksi dengan produk, layanan, atau sistem komputer yang mereka gunakan. Interaksi pengguna mencakup berbagai elemen, termasuk antarmuka pengguna (*user interface*), desain pengalaman pengguna (*user experience*), serta cara pengguna berkomunikasi dengan perangkat atau perangkat lunak tersebut.

Popularitas Influencer

Popularitas *influencer* adalah tingkat kepopuleran atau ketenaran yang dimiliki oleh seseorang yang berperan sebagai *influencer* di dunia digital, terutama dalam media sosial. Keberpopuleran adalah aset berharga

dalam komunikasi politik para selebriti. Putri & Muradi, (2017), Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, atau platform lainnya. Mereka memanfaatkan popularitas mereka untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan pengikut mereka terkait dengan berbagai topik, termasuk pemasaran produk atau layanan tertentu (Madonna et al., 2022).

Popularitas *influencer* diukur berdasarkan berbagai faktor, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi dengan pengikut (seperti jumlah komentar, like, atau tindakan pengikut lainnya), serta pengaruh dan kredibilitas dalam niche atau topik tertentu. Influencer yang memiliki pengikut yang sangat setia dan terlibat seringkali dianggap lebih berharga oleh merek atau perusahaan yang ingin berkolaborasi dengan mereka dalam kampanye pemasaran.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan mereka beli Christine et al., (2022), sedangkan menurut Ferdiana Fasha et al., (2022) keputusan pembelian adalah hasil dari penggabungan informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satu produk. Ini adalah fase kunci dalam perjalanan pembelian yang melibatkan serangkaian tahap mental yang dapat mempengaruhi apakah seseorang akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian ini dapat berlangsung dalam berbagai cara tergantung pada jenis produk atau layanan, kompleksitasnya, dan karakteristik individu konsumen.

Program Afiliasi TikTok

Pada tahun 2021, TikTok melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya dengan memperkenalkan Fitur Afiliasi. Fitur Afiliasi ini merupakan langkah untuk mendapatkan pendapatan ekstra dari internet. Fretes et al., (2023) Program afiliasi TikTok adalah sebuah strategi pemasaran di platform TikTok di mana pengguna atau pemasar dapat bekerja sama dengan pengiklan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada audiens mereka. Dalam program ini, pengguna yang berpartisipasi, yang sering disebut sebagai afiliasi, biasanya membagikan konten yang mengiklankan produk atau layanan tersebut dengan cara yang menarik dan kreatif. Mereka mungkin juga memasukkan tautan afiliasi khusus yang dapat digunakan oleh audiens untuk melakukan pembelian.

Metodologi

Ruang lingkup dalam penelitian ini terfokus pada “Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, dan Popuaritas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi TikTok”. Objek penelitian ini adalah pada sejumlah online shop yang membuka peluang afiliasi di TikTok.

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember 2023 selama 4 (empat) bulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu: Kuesioner, Wawancara dan Studi Pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif terhadap variabel terikat.

Perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda mengikuti rumus:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel terikat)
- a = Nilai Konstanta
- X₁ = Konten Kreatif
- X₂ = Interaksi Pengguna
- X₃ = Popularitas Influencer
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel X₁, X₂ dan X₃
- e = Residual atau error

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
Konten Kreatif	0,760	0,2006	Valid
	0,866	0,2006	
	0,732	0,2006	
	0,744	0,2006	
	0,819	0,2006	
	0,816	0,2006	
	0,804	0,2006	
Interaksi Pengguna	0,808	0,2006	Valid
	0,849	0,2006	
	0,849	0,2006	
	0,862	0,2006	
Popularitas Influencer	0,827	0,2006	Valid
	0,890	0,2006	
	0,866	0,2006	
	0,899	0,2006	
Keputusan Pembelian	0,724	0,2006	Valid
	0,786	0,2006	
	0,742	0,2006	
	0,730	0,2006	
	0,753	0,2006	
	0,797	0,2006	
	0,735	0,2006	
	0,754	0,2006	

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai r_{hitung} setiap indikator variabel konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *influencer* terhadap keputusan pembelian lebih besar di banding nilai r_{tabel} yaitu sebesar 2006. Dengan demikian indikator atau kuesioner mampu untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sehingga jawaban terhadap angket yang diedarkan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas

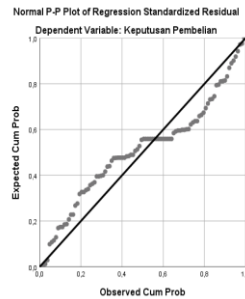
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Konten Kreatif	0,918	0,60	Reliabel
2	Interaksi Pengguna	0,893	0,60	Reliabel
3	Popularitas <i>Influencer</i>	0,897	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel konten kreatif, interaksi pengguna, popularitas influencer dan keputusan pembelian konsumen reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

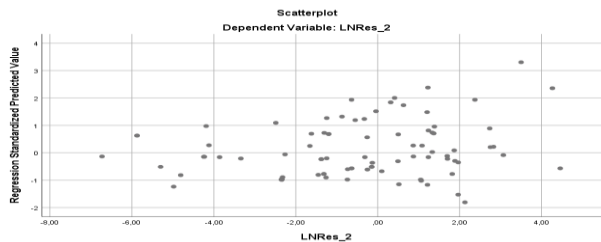


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikut garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023)

Dari Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik atau lingkaran kecil yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0. Jika dilihat dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen yaitu konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *influencer*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Stat	
	Tolerance	VIF
Konten Kreatif (X1)	0,217	4,603
Interaksi Pengguna (X2)	0,347	2,879
Popularitas <i>Influencer</i> (X3)	0,198	5,043

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance pada X₁, X₂ dan X₃ > 0,1 dan nilai VIF pada X₁, X₂ dan X₃ < 10, artinya tidak terjadi multikolonieritassehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,838	1,649		1,115	,268
	Konten Kreatif	,209	,089	,248	2,350	,021
	Interaksi Pengguna	,805	,121	,552	6,625	,000
	Popularitas <i>Influencer</i>	,195	,143	,145	2,003	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023)

$$Y = 1,838 + 0,209 X_1 + 0,805 X_2 + 0,195 X_3 + e$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 1,838 artinya jika variabel konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *inflencer* nilainya nol, maka tingkat keputusan pembelian terhadap variabel variabel konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *inflencer* adalah sebesar 1,838.
2. Nilai koefisien variabel konten kreatif menunjukkan angka sebesar 0,209, artinya apabila variabel konten kreatif meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian terhadap variabel konten kreatif yaitu sebesar 0,209.
3. Nilai koefisien variabel interaksi pengguna menunjukkan angka sebesar 0,805, artinya apabila variabel interaksi pengguna meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian terhadap variabel interaksi pengguna yaitu sebesar 0,805.
4. Nilai koefisien variabel popularitas *inflencer* menunjukkan angka sebesar 0,195, artinya apabila variabel popularitas *inflencer* meningkat satu-satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian terhadap variabel popularitas *inflencer* yaitu sebesar 0,195

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,838	1,649		1,115	,268
	Konten Kreatif	,209	,089	,248	2,350	,021
	Interaksi Pengguna	,805	,121	,552	6,625	,000
	Popularitas <i>Influencer</i>	,195	,143	,145	2,003	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

Dari hasil penelitian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-3-1) = (0,025; 93) = 1,986$$

1. Hasil uji t pengaruh variabel konten kreatif terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,350 > dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,021. Nilai signifikansi tersebut < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Hasil uji t pengaruh variabel interaksi pengguna terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,625 > dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t pengaruh variabel popularitas influencer terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,003 > dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai signifikansi tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya popularitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386,485	3	462,162	107,641	,000 ^b
	Residual	395,005	92	4,294		
	Total	1781,490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Popularitas Influencer, Interaksi Pengguna, Konten Kreatif						

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 107,641 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,703 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,641 > 2,703$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten kreatif (X_1), Interaksi Pengguna (X_2) dan Popularitas Influencer (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,771	2,072
a. Predictors: (Constant), Popularitas Influencer, Interaksi Pengguna, Konten Kreatif				

Sumber: Data diolah output SPSS V25 (2023).

- Berdasarkan hasil korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,882 atau 88,2 % pada taraf signifikansi α 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Berdasarkan hasil determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,778. Hal ini menunjukkan besar variabel konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 77,8% sisanya 22,2% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok.

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana t_{hitung} 2,350 >

dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dengan adanya konten kreatif yang menarik, konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa konten kreatif yang mengandung informasi yang jelas dan relevan dengan produk atau layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten kreatif yang mampu memberikan pemahaman yang baik tentang produk atau layanan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Interaksi Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok.

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana t_{hitung} 6,625 > dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hasil menunjukkan bahwa interaksi pengguna dengan konten afiliasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar kemungkinan seseorang akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan melalui program afiliasi TikTok.

Pengaruh Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok.

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel popularitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (t) yang dimana t_{hitung} 2,003 > dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Semakin tinggi popularitas influencer, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap influencer dan kualitas konten yang disajikan oleh influencer juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok.

Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukkan bahwa F hitung pada masing-masing variabel independent > F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif (X_1), Interaksi Pengguna (X_2) dan Popularitas Influencer (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan F sebesar $107,641 > 2,703$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dimana nilai tersebut menunjukkan kecil dari $0,005$ sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Konten kreatif yang menarik dan inovatif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat interaksi pengguna dengan konten afiliasi TikTok juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, popularitas influencer memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai dan terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan oleh influencer terkenal.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Konten Kreatif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan t hitung dengan nilai sig, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,350 >$ dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan Konten kreatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Interaksi Pengguna berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jika dilihat dari uji nilai t_{hitung} 6,625 > dari t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Popularitas *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan t_{hitung} dengan nilai sig, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh popularitas influencer terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,003 >$ dari t_{tabel} $1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan popularitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,641 > 2,703$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif (X_1), Interaksi Pengguna (X_2) dan Popularitas Influencer (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Referensi

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(01), 59–67.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Christanti Kwan, M. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 1(01), 221–228. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Furnindo Modern. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1002–1010.
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214–225. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fretes, A. V. C. de, Reken, F., Saununu, S. J., Maghfirah, N., & Chandr, F. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Affiliate Marketing Sebagai Peluang Bisnis Bagi Pemuda AMGPM Ranting XIV Cabang Bethel Di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(3), 2207–2213. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Mulyadi, Y. Y., & Liauw, F. (2020). Wadah Interaksi Sosial. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6776>
- Pujianto, D., Kadarsih, Novriani, D., Vona, B. O., Lestari, E. L. Y., Kesuma, A. B., & Apsyari, F. A. (2023). Pelatihan Bisnis Afiliasi Tiktok Pada Karang Taruna Desa Negeri Agung Ogan Komerung Ulu Selatan. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.1552>
- Putri, D. T. E., & Muradi. (2017). Popularitas Selebriti sebagai Alat Kosmetika Politik. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*,

3(1), 103–115.

- Putri Dewi, A., Hariniati, W., Septivani Djohari, N., & Mintawati, H. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Di TikTok Shop Universitas Nusa Putra. In *PRINCIPAL : Journal of Managerial* (Vol. 1, Issue 2).
- Rantona, S., & Kurniawan, R. (2020). Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan KOMASKAM*, 2(2), 68–78.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Siaha Widodo, A. (2019). Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia. *NYIMAK : Journal of Communication*, 3(2), 191–202.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekom.22.2.2020.175-191>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.