



**PENGARUH STRATEGI *AFFILIATE MARKETING*, KUALITAS  
KONTEN, DAN KEPERCAYAAN PADA *INFLUENCER*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z  
PADA PLATFORM TIKTOK DI KOTA JAMBI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**LAILI NABILA ZULTON**

**C1B021129**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Laili Nabila Zulton  
NIM : C1B021129  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Rt. 01 Ladang Peris, Kecamatan Bajubang, Kabupaten  
Batanghari, Jambi  
No. Hp : 081218336602  
Email : [nabilazulton@gmail.com](mailto:nabilazulton@gmail.com)  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten, dan  
Kepercayaan pada *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen  
Generasi Z pada *Platform* TikTok di Kota Jambi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penulisan skripsi berjudul "Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten, dan Kepercayaan pada *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada *Platform* TikTok di Kota Jambi ". Adalah karya ilmiah saya sendiri.
2. Originalitasnya berdasarkan izin, sumber data primer, sumber data skunder yang diperoleh dari awal proses hingga terbentuk dalam suatu karya ilmiah skripsi, dan tidak mengatasmakan dari pihak lain atau hasil penjiplakan (Plagiarism) karya orang lain (Terlampir tumiti).
3. Penulisan hasil studi skripsi ini mencantumkan sumber penelitian skunder atas nama buku, disertasi tesis, artikel jurnal, pengarang atau peneliti terdahulu pada daftar Pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terjadi ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia dikonfirmasi dan menerima Keputusan akademik serta sanksi hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2)

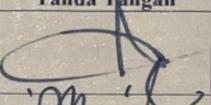
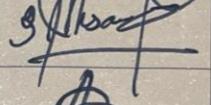
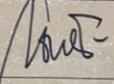
Jambi April 2025  
  
Laili Nabila Zulton  
C1B021129

## TANDA PENGESAHAN

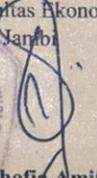
Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

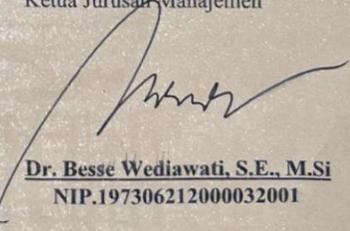
Hari : Senin  
Tanggal : 23 Juni 2025  
Jam : 13.00 – 14.30  
Tempat : Ruang Ujian Skripsi FEB-UNJA

### PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M	
Penguji Utama	Dr. Musnaini, S.E., M.M	
Sekretaris Penguji	Dr. Ade Perdana Siregar, S.E., M.M	
Anggota Penguji	Prof. Dr. Ade Octavia, S.E., M.M	
	Dr. Novita Ekasari, S.E., M.M	

Disahkan oleh:

  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jambi  
  
Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si  
NIP.196603011990032002

Ketua Jurusan Manajemen  
  
Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si  
NIP.197306212000032001

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

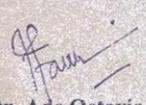
Nama : Laili Nabila Zulton  
NIM : C1B021129  
Pogram Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten dan Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada Platform TikTok di Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku guna memenuhi syarat untuk ujian skripsi pada tanggal seperti yang tertera dibawah ini.

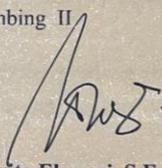
Jambi, April 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

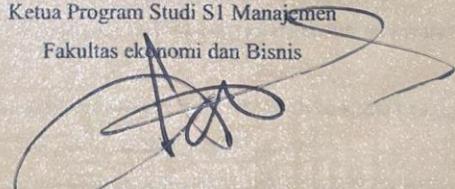
  
Prof. Dr. Ade Octavia, S.E., M.M

NIP. 197410231999032004

  
Dr. Novita Ekasari, S.E., M.M

NIP. 197711012009122001

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas ekonomi dan Bisnis

  
Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M

NIP. 198403062008011002

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta`ala (SWT) karena atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya lah maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten dan Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada Platform TikTok di Kota Jambi”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana di Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Jambi
2. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Besse Wediawati, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Jambi
4. Bapak Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M. selaku Ketua Proorgram Studi Manajemen Universitas Jambi
5. Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran kepada penulis dari awal perkuliahan.
6. Ibu Prof. Dr. Ade Octavia, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi I dan Ibu Dr. Novita Ekasari, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi II yang sudah banyak memberikan nasehat, bimbingan, masukan, kritik, saran dan arahan yang sangat bermanfaat untuk membantu penulis dalam menyelsaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M selaku ketua penguji
8. Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku penguji utama
9. Bapak Dr. Ade Perdana Siregar, S.E., M.M. selaku sekertaris penguji

10. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi yang telah memberikan ilmu dan motivasi selama masa perkuliahan.
11. Kepada cinta pertama Bapak Santoni S.KM. saya sangat berterima kasih sudah bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan, dan mendidik saya sehingga saya mampu menyelesaikan studi saya sampai selesai.
12. Kepada pintu surgaku, Ibu Zubaidah, A.Md. beliau sangat berperan penting dalam setiap langkah yang saya ambil. Beliau tidak pernah henti memberikan dukungan dan semangat, serta doa yang selalu mengiringi langkahku.
13. Untuk abang dan adik tercinta Hafiz Taufiqul Zulton, S.Hut dan Ahmad Faruq Zulton, untuk abang dan kakak sepupu saya Anshar Sofwan dan Rika Anggereini, S.Pd yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
14. Teman-teman saya yang membantu saya dari awal kuliah hingga akhir perkuliahan Indah Ayuni dan Nafazira Dwinta.
15. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Fadil Fitriyansyah. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu dan pikiran kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini.
16. Laili Nabila Zulton, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women. I know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat kekurangan yang tidak bisa penulis atasi, hal ini semata mata karna keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna memperbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jambi, April 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>TANDA PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TBP).....	9
2.1.1.1 Defenisi <i>Theory of Planned Behavior</i> (TBP).....	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.1.2.1 Defenisi <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3 <i>Affiliate Marketing</i> .....	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i> .....	15
2.1.3.2 Dimensi <i>Affiliate Marketing</i> .....	15
2.1.4 Kualitas Konten .....	15
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Konten .....	15
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Konten .....	15
2.1.5 Kepercayaan pada <i>Influencer</i> .....	23

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan pada <i>Influencer</i> .....	15
2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan pada <i>Influencer</i> .....	15
2.1.6 Niat Beli .....	21
2.1.6.1 Indikator Niat Beli .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Metode Penelitian.....	30
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Jenis Data .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1 Teknik pengumpulan Data .....	32
3.4.2 Studi Pustaka.....	34
3.5 Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1 Populasi .....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Variabel Penelitian .....	36
3.6.1 Defenisi Variabel Penelitian .....	36
3.7 Defenisi Operasional Variabel .....	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1 Uji Validitas .....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.9.1 Uji Normalitas .....	39
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	39

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10 Alat Analisis Data .....	40
3.10.1 Analisis Deskriptif .....	40
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.11 Uji Hipotesis.....	41
3.11.1 Uji t (Parsial).....	41
3.11.2 Uji F (Simultan) .....	42
3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.1 Sejarah TikTok di Indonesia .....	44
4.1.2 Logo TikTok .....	45
4.1.3 Visi Misi.....	46
4.1.4 Struktur Perusahaan TikTok .....	46
4.1.5 Nilai dan Budaya Perusahaan.....	47
4.1.6 Fitur .....	48
<b>BAB V .....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	51
5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	54
5.2.1 Uji Validitas .....	54
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	56
5.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
5.3.1 Uji Normalitas.....	57
5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	58
5.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	59
5.4 Deskripsi Hasil .....	61
5.4.1 Analisis Deskriptif Strategi <i>Affiliate Marketing</i> .....	61
5.4.2 Analisis Deskriptif Kualitas Konten.....	62
5.4.3 Analisis Deskriptif Kepercayaan pada <i>Influencer</i> .....	63

5.4.4 Analisis Deskriptif Niat beli .....	64
5.4.2 Analisis Linear Berganda.....	65
5.5 Pengujian Hipotesis.....	67
5.5.1 Uji Parsial (t).....	67
5.5.2 Uji Simultan (F) .....	68
5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
5.6 Pembahasan .....	70
5.6.1 Pengaruh Strategi <i>Affiliate marketing</i> terhadap Niat Beli.....	70
5.6.2 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Beli .....	71
5.6.3 Pengaruh Kepercayaan pada <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli .....	72
5.6.4 Pengaruh Strategi <i>Affiliate Marketing</i> , Kualitas Konten dan Kepercayaan pada <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli .....	73
<b>BAB VI .....</b>	<b>70</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert .....	34
Tabel 3.2 Keputusan Penilaian Tanggapan Responden .....	34
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	53
Tabel 5.5 Penggunaan Aplikasi Selain TikTok .....	54
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov .....	58
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 5.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 5.11 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Straegi Affiliate Marketing</i> .....	61
Tabel 5.12 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Konten .....	62
Tabel 5.13 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan pada <i>Influencer</i> .....	63
Tabel 5.14 Frekuensi Jawaban Variabel Niat Beli.....	64
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	65
Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (t) .....	67
Tabel 5.17 Hasil Uji Simultan (F).....	69
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Pengguna TikTok di Indonesia .....	34
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Logo TikTok .....	34
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan TikTok .....	34
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas .....	57
Gambar 5.2 Konten <i>Affiliate Marketng</i> oleh <i>Influencer</i> .....	73

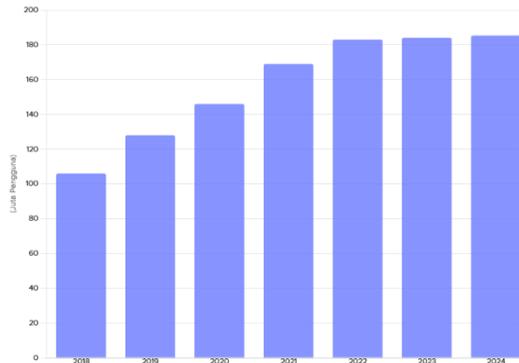


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masa revolusi industry 4.0 telah membuat perubahan pada pola kehidupan manusia. Masa ini antara lain meliputi dengan terus berkembang secara pesat pertumbuhan teknologi. Pertumbuhan teknologi membuat bisnis perdagangan memasuki era bisnis digital. Era digitalisasi yang terjadi saat ini merupakan era dimana teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pertumbuhan digitalisasi mulai merambah ke berbagai sektor dan menjadi salah satu komponen utama. Baik individu, lembaga, dan organisasi mulai beralih menggunakan teknologi dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi secara cepat, mudah, dan praktis melalui berbagai perangkat seperti laptop, *smartphone*, dan lain sebagainya. Akibatnya, perkembangan ini membawa perubahan pada perilaku masyarakat baik secara global, termasuk di Indonesia. Situasi ini ditandai dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Dilihat dari data laporan pengguna internet Indonesia 2024 terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

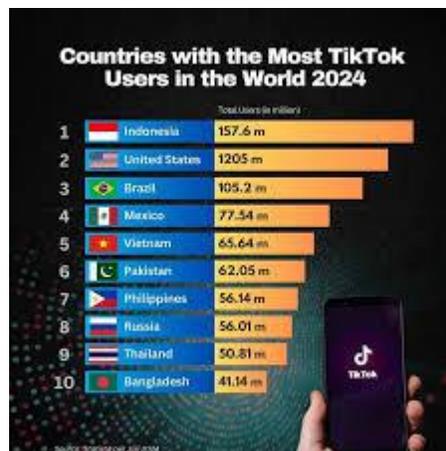
Sumber: Data Reportal (2024)

Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik

0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Disebutkan bahwa generasi Z dikategorikan sebagai pengguna berat media sosial sebab kebanyakan dari generasi Z menghabiskan waktu lebih dari empat jam sehari untuk berselancar di media sosial (Badri, 2022).

Dengan itu perkembangan teknologi informasi pun telah mengubah lingkup pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, metode komunikasi pemasaran kini sudah terintegrasi secara digital yaitu dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan yang melibatkan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Perilaku konsumen global saat ini bergeser dari offline shopping menjadi online shopping. Hal tersebut dikarenakan masyarakat menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Hadirnya berbagai media digital menjadi salah satu penolong para pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi ini tentunya sangat membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya melalui platform media sosial. Media sosial dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisis perilaku konsumen, apa yang diminati, dan apa yang sedang menjadi trend di pasar. Salah satu platform yang saat ini tengah populer di kalangan generasi Z adalah TikTok.



**Gambar 1.2 Pengguna TikTok di Indonesia**

Sumber: We Are Social & Melwater (2024)

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar berasal dari kelompok usia muda, termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Menurut Balkhi dalam Meliawati et al., (2023) TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efeknya yang unik dan menarik. Hal ini dikarenakan penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama melalui pendekatan inovatif seperti *affiliate marketing*.

*Affiliate marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer di platform TikTok. Strategi ini memungkinkan *influencer* atau kreator konten dengan banyak pengikut untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari hasil penjualan melalui tautan afiliasi (TikTok for Business, 2023). Pendekatan berbasis kinerja ini dinilai efisien karena brand hanya perlu membayar ketika terjadi konversi, seperti pembelian yang berasal dari tautan afiliasi tersebut (Kotler & Keller, 2020). TikTok menjadi platform yang ideal untuk *affiliate marketing* karena basis pengguna yang besar dan algoritma canggihnya yang mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna (We Are Social & Meltwater, 2023). Namun, keberhasilan *affiliate marketing* di TikTok tidak hanya bergantung pada struktur komisi, tetapi juga pada variabel-variabel lain yang mendukung efektivitas kampanye, seperti kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*.

Kualitas konten adalah aspek mendasar dalam keberhasilan pemasaran digital, terutama di platform visual seperti TikTok. Menurut Kotler dan Keller (2020), konten berkualitas adalah salah satu cara efektif untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan nilai bagi konsumen. Di TikTok, di mana pengguna terus-menerus disajikan dengan berbagai video singkat, konten harus mampu menarik perhatian

dalam beberapa detik pertama agar tidak diabaikan. Menurut laporan dari TikTok for Business (2023), konten yang menarik di TikTok memiliki tiga karakteristik utama yaitu, visual yang menarik, relevansi dengan tren, dan autentitas.

Studi lain oleh Hossain dan Dwivedi (2022) menyebutkan bahwa kualitas konten secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) dan niat beli konsumen. Konten yang dirancang untuk memberikan hiburan atau edukasi cenderung lebih efektif dalam mendorong audiens untuk terlibat dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut We Are Social dan Meltwater (2023), Generasi Z di Indonesia adalah kelompok pengguna terbesar TikTok dan mereka menunjukkan preferensi tinggi terhadap konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan minat mereka. Generasi ini juga cenderung mengabaikan konten yang tidak relevan atau terlihat "murahan." Oleh karena itu, brand dan kreator perlu memfokuskan upaya mereka pada pembuatan konten berkualitas tinggi untuk mencapai keberhasilan di platform ini.

Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga meningkatkan keterlibatan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Misalnya, penggunaan storytelling yang efektif dalam video dapat menciptakan koneksi emosional, memperkuat citra brand, dan mendorong audiens untuk membeli produk yang dipromosikan. TikTok juga mempermudah proses ini dengan fitur belanja langsung (TikTok Shopping), sehingga pengguna dapat membeli produk langsung dari aplikasi, meminimalkan hambatan dalam proses pembelian (TikTok for Business, 2023).

*Influencer* memainkan peran sebagai penghubung antara brand dan konsumen, menjembatani produk yang dipromosikan dengan kebutuhan audiens mereka (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks *affiliate marketing*, kepercayaan pada *influencer* menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan promosi. Kepercayaan ini didasarkan pada kredibilitas, reputasi, dan hubungan emosional yang dimiliki *influencer* dengan pengikut mereka (Hossain & Dwivedi, 2022). Generasi Z, sebagai salah satu pengguna terbesar TikTok, cenderung lebih mempercayai *influencer* yang mereka anggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka (Geysler, 2023). Mereka

tidak hanya melihat *influencer* sebagai figur publik, tetapi juga sebagai "teman digital" yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini membuat Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang terlihat natural dan tidak terlalu terlihat seperti iklan (TikTok for Business, 2023).

*Influencer* yang memiliki rekam jejak positif, pengetahuan tentang produk, dan gaya komunikasi yang jujur lebih cenderung memenangkan kepercayaan audiens mereka (Dwivedi et al., 2021). Misalnya, rekomendasi dari *influencer* yang dikenal dengan gaya hidup sehat lebih dipercaya ketika mereka mempromosikan produk kesehatan dibandingkan *influencer* dengan reputasi yang tidak relevan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan *influencer* cenderung mempersepsikan rekomendasi mereka sebagai saran yang terpercaya dan relevan, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk yang dipromosikan (Hossain & Dwivedi, 2022). Dengan demikian, strategi *affiliate marketing* yang mengandalkan *influencer* harus memastikan bahwa kolaborasi dilakukan dengan figur yang memiliki reputasi baik, relevansi dengan target pasar, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang autentik dengan audiens.

Dalam kaitannya dengan niat beli, berbagai studi telah menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti strategi pemasaran, kualitas konten, dan kepercayaan terhadap *influencer* secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh masing-masing variabel ini dapat bervariasi tergantung pada platform dan segmentasi pasar. Dalam hal ini, TikTok menjadi platform yang menarik untuk diteliti karena karakteristiknya yang unik, seperti penggunaan algoritma yang personal dan budaya konsumsi konten yang berbeda dibandingkan platform lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer* memengaruhi niat beli generasi Z di Kota Jambi.

Penelitian terkait pemasaran digital dan media sosial telah banyak dilakukan, terutama pada platform e-commerce seperti Instagram dan YouTube. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi *affiliate marketing*, kualitas

konten, dan kepercayaan pada *influencer* terhadap niat beli di TikTok, khususnya di kalangan generasi Z, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas kualitas konten atau peran *influencer* secara umum, tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek. Selain itu, penelitian yang mengkaji konteks lokal, seperti di Kota Jambi, juga jarang ditemukan. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Beberapa penelitian relevan memberikan landasan teori untuk studi ini. Sudha dan Sheena (2017), menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui media sosial. Mereka menjelaskan bahwa hubungan emosional yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian lain oleh Yadav dan Rahman (2018) menyoroti pentingnya kualitas konten dalam membangun loyalitas konsumen di platform media sosial. Menurut mereka, konten yang kreatif dan interaktif memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menciptakan minat beli.

Sementara itu, penelitian oleh Susilo et al. (2021) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Namun, efektivitas strategi ini lebih banyak ditemukan pada platform e-commerce seperti Amazon, dan belum banyak yang mengeksplorasinya di media sosial berbasis video seperti TikTok. Hal ini menciptakan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok dapat mengintegrasikan *affiliate marketing* dengan variabel-variabel lain seperti konten dan kepercayaan *influencer* untuk memengaruhi niat beli konsumen.

Pemilihan judul penelitian ini dilatarbelakangi oleh relevansi TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Generasi Z, yang menjadi subjek utama penelitian ini, merupakan segmen pasar yang memiliki perilaku konsumsi digital unik dan cenderung dipengaruhi oleh konten visual serta rekomendasi dari *influencer*. Dengan memilih konteks lokal Kota Jambi, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam memahami dinamika

pasar di daerah tersebut, yang selama ini belum banyak terjangkau oleh studi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini mengombinasikan tiga variabel kunci strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan terhadap *influencer* yang jarang dibahas secara bersamaan, sehingga dapat memberikan wawasan baru baik bagi akademisi maupun praktisi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah strategi *affiliate marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok?
2. Apakah kualitas konten di TikTok berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z?
3. Apakah kepercayaan pada *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z di Tiktok?
4. Apakah strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *affiliate marketing* terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok
2. Untuk menganalisis kualitas konten di TikTok mempengaruhi niat beli konsumen Generasi z
3. Untuk menganalisis kepercayaan pada *influencer* memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z di Tiktok
4. Untuk menganalisis strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer* terhadap niat beli konsumen Generasi Z di TikTok

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi *affiliate marketing*, kepercayaan pada *influencer*, dan kualitas konten di platform media sosial seperti TikTok. Studi

ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam lingkungan digital, khususnya dalam konteks kepercayaan terhadap *influencer* dan bagaimana kualitas konten memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dapat membantu mengembangkan atau memperkuat teori perilaku konsumen yang ada.
3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada literatur yang berkaitan dengan karakteristik dan perilaku Generasi Z, terutama dalam hal interaksi mereka dengan platform media sosial dan bagaimana mereka merespons strategi pemasaran digital.

#### **Manfaat Praktis:**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar atau perusahaan untuk merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif di platform TikTok, dengan mempertimbangkan pentingnya kepercayaan pada *influencer* dan kualitas konten dalam membentuk niat beli konsumen.
2. Temuan mengenai pengaruh kepercayaan pada *influencer* dapat membantu merek atau perusahaan dalam memilih *influencer* yang tepat untuk kampanye pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
3. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pembuat konten dan pemasar mengenai variabel-variabel konten yang dianggap berkualitas oleh Generasi Z, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.
4. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di TikTok, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini sebagai saluran pemasaran yang potensial, khususnya untuk target pasar Generasi Z.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

###### **2.1.1.1 Defenisi *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Landasan ilmu yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (1991). Teori ini berfokus pada bagaimana keinginan seseorang untuk memutuskan suatu tindakan didoktrin oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan pandangan perilaku. Teori ini menekankan pada tekanan sosial, pengaruh orang lain, serta keyakinan individu yang memengaruhi perilaku aktual dan norma subjektif, yang akhirnya membentuk niat beli.

Lubis et al., (2024) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang secara berkesinambungan dilanjutkan dan di perdalam oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1998. *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu perilaku adalah indikator niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap ini mencerminkan sejauh mana individu menganggap suatu perilaku sebagai bermanfaat atau tidak. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar niat mereka untuk melakukannya (Burhanudin, 2015).

Menurut Bangun et al., (2023) *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memaparkan seperti apa keyakinan individu memengaruhi tindakan mereka. Teori ini menggunakan pendekatan persuasif dengan mengombinasikan karakteristik, kualitas, dan atribut informasi spesifik untuk membentuk niat berperilaku. *Theory of Planned Behavior* dipengaruhi oleh niat, yang merupakan hal utama yang memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat mencerminkan seberapa besar komitmen yang disusun

seseorang untuk melakukan suatu tindakan. keinginan didasari oleh faktor internal seperti sikap, kepribadian, citra diri, pengalaman masa lalu, pengetahuan, dan emosi, serta faktor eksternal seperti tekanan sosial, komunikasi, rangsangan eksternal, isu lingkungan, atau atribut produk yang dipengaruhi oleh pemerintah (Wijaya, 2020).

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi niat seseorang sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku

Ini berfokus pada pemahaman individu terhadap suatu tindakan, yang bisa baik dan buruk. Sikap mencerminkan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai tindakan tersebut. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukannya. Misalnya, konteks pembelian produk, jika konsumen memiliki pandangan baik akan produk tertentu, konsumen akan mungkin untuk mempertimbangkan membelinya.

2. Norma subjektif

Ini mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sosialnya, terutama dari seseorang yang berpengaruh di kehidupan konsumen (*significant others*). Hal ini melibatkan persepsi individu tentang bagaimana orang lain memandang perilaku yang ingin mereka lakukan, serta apakah lingkungannya mendukung atau menentang tindakan tersebut. Jika seseorang merasa didorong oleh orang-orang di sekitarnya, mereka lebih mungkin untuk melaksanakan perilaku tersebut.

3. Persepsi kontrol perilaku

Ini merujuk pada keyakinan individu tentang seberapa besar kontrol yang mereka miliki untuk melaksanakan suatu perilaku. Ini melibatkan penilaian terhadap hambatan atau peluang yang mungkin ada dan menentukan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi kemampuan mereka untuk bertindak. Ketika seseorang merasa memiliki cukup kendali

atas suatu situasi, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk melakukan perilaku terkait.

## **2.1.2 Digital Marketing**

### **2.1.2.1 Defenisi Digital Marketing**

Digital *marketing* mengacu pada praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi canggih seperti internet, jaringan, perangkat seluler, dan media sosial guna berinteraksi langsung bersama pelanggan, organisasi, dan bisnis. Teknologi digital memungkinkan representasi informasi dalam format bit, yang dapat mengurangi biaya terkait pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data pelanggan. Hal ini mengakibatkan penurunan berbagai biaya, termasuk biaya penelusuran, biaya duplikasi, biaya pengiriman, biaya pemantauan, dan biaya pengecekan (Goldfarb, 2019).

Digital *marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan, mengiklankan, dan menyebarkan kualitas merek melalui saluran digital. Praktik ini secara signifikan mengubah cara perusahaan memanfaatkan teknologi komunikasi. Aktivitas pemasaran yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian kebutuhan konsumen dapat dilakukan melalui sistem komunikasi dua arah di internet, seperti media sosial (Haudi, 2022). Strategi digital marketing menjadi lebih luas dan efektif seiring teknologi online terintegrasi ke dalam rencana bisnis dan kehidupan sehari-hari, sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakan alat digital daripada mengunjungi toko fisik. Dalam digital marketing, istilah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering disebutkan, yang menggambarkan tahapan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen (Rumondang & Kusuma, 2020).

#### *1. Attention/Awareness*

Dalam digital marketing, penting bagi pemasar untuk menciptakan kesadaran konsumen dengan beriklan di platform online. Konsumen sering kali tertarik setelah melihat iklan. Berbagai metode dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, termasuk iklan teks, artikel, gambar, atau video.

## 2. *Interest*

Langkah selanjutnya adalah meningkatkan minat konsumen melalui iklan yang menarik, seperti judul, video, dan gambar yang dipadukan dengan media dan artikel. Ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan membaca, sehingga memunculkan minat mereka terhadap iklan tersebut. Minat muncul setelah kesadaran terbentuk, biasanya ditunjukkan dengan pencarian informasi produk di marketplace, situs web, dan sosial media.

## 3. *Desire*

Pada tahap ini, kepercayaan konsumen mulai terbentuk, dan mereka bersedia mencoba produk atau layanan. Konsumen mengumpulkan pengetahuan yang mendalam akan barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan. Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah.

## 4. *Action*

*Action* adalah langkah terakhir yang menentukan bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini menunjukkan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan dari iklan mereka. Konsumen yang percaya bahwa suatu produk memberikan nilai tambah kemungkinan besar akan membelinya dengan antusias.

### 2.1.3 *Affiliate marketing*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Affiliate marketing*

Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *affiliate marketing* termasuk salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal dengan metode “*Pay-Per Performance Marketing*” dan pengaturan berbasis komisi. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk mempromosikan produk/jasa menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih didunia online. Dengan kata lain pemilik website memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantu menjual produk. Menurut Ramadhayanti (2021), *affiliate marketing* adalah suatu cara

pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhanya *affiliate marketing* adalah memasarkan produk orang lain.

*Affiliate marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Strategi ini melibatkan pihak ketiga, yaitu afiliator, yang membantu mempromosikan produk melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, blog, dan platforme-commerce. Menurut penelitian Kertiriasih (2023), *Affiliate marketing* didefinisikan sebagai kegiatan mempromosikan produk orang atau dari perusahaan lain dan akan memperoleh komisi jika terjadi pembelian dengan referensi kita.

### **2.1.3.2 Dimensi *Affiliate marketing***

Menurut Kaplan & Haenlein (2011), ada tiga dimensi atau kondisi utama yang menjadi tolok ukur dalam *affiliate marketing*, yaitu *messenger* (utusan), *message* (pesan), dan *environment* (lingkungan). Ketiga dimensi ini penting dalam memastikan keberhasilan program *affiliate marketing*.

#### **1. *Messenger* (Utusan)**

*Messenger* adalah pihak yang menyampaikan pesan atau promosi kepada audiens. Dalam konteks *affiliate marketing*, *messenger* bisa berupa *influencer*, *content creator*, *blogger*, atau individu yang tergabung dalam program afiliasi. Peran *messenger* sangat penting karena kredibilitas dan daya tarik personal dari penyampai pesan berpengaruh besar terhadap penerimaan audiens. *Messenger* yang memiliki hubungan erat dengan pengikutnya, seperti interaksi yang aktif dan konsistensi dalam membangun kepercayaan, akan lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Utusan yang tepat akan meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kaplan & Haenlein membagi utusan ini ke dalam tiga kelompok utama:

#### **a. Pakar Pasar (*Market Mavens*)**

Ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan tertentu dan cenderung berbagi informasi tersebut dengan orang lain. Mereka dapat dianggap sebagai ahli atau pemimpin opini yang dipercaya dalam bidang tertentu, sehingga pendapat mereka sangat berpengaruh.

#### **b. Penjual (*Salesmen*)**

Ini adalah individu yang memiliki kemampuan untuk membujuk orang lain. Mereka adalah komunikator yang efektif dan bisa meyakinkan audiens untuk membeli produk atau layanan. Dalam konteks *affiliate marketing*, mereka adalah afiliasi yang mampu mempromosikan produk dengan baik dan menghasilkan konversi.

### **2. Message (Pesan)**

*Message* merujuk pada isi atau konten promosi yang disampaikan oleh afiliasi kepada audiens. Dalam *affiliate marketing*, pesan bisa berupa ajakan membeli, testimoni penggunaan produk, ulasan, atau informasi terkait manfaat produk. Pesan yang baik harus menarik perhatian, mudah diingat, dan mampu memberikan nilai tambah kepada audiens, baik dari segi informasi, hiburan, maupun aspek emosional. Selain itu, pesan yang disampaikan secara personal dan autentik, bukan sekadar promosi berbayar, cenderung lebih meyakinkan dan dapat meningkatkan respons positif dari audiens.

### **3. Environment (Lingkungan)**

Kondisi lingkungan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan *affiliate marketing*. Lingkungan yang tepat dapat mendukung atau mempercepat penyebaran pesan, sementara lingkungan yang tidak mendukung dapat menjadi penghambat. Environment adalah konteks atau platform di mana pesan *affiliate marketing* disebarkan, seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau blog pribadi. Platform ini memainkan peran penting dalam menentukan jangkauan dan efektivitas pesan yang disampaikan. Setiap media memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi format konten, algoritma distribusi,

maupun segmentasi audiens. Lingkungan yang tepat memungkinkan pesan tersebar lebih luas dan cepat, terutama jika didukung oleh fitur interaktif, seperti like, komentar, dan share. Dengan memilih platform yang sesuai dengan target pasar, *affiliate marketing* menjadi lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi calon konsumen.

## **2.1.4 Kualitas Konten**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Konten**

Menurut Smith dan Chaffey (2017), kualitas konten adalah kemampuan konten untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens dengan cara yang relevan, menarik, dan mudah dimengerti. Konten yang berkualitas harus dapat mengkomunikasikan pesan secara jelas dan memiliki nilai tambah bagi target audiens.

Kualitas konten mengacu pada persepsi konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang dibuat oleh *Influencer* (Li et al., 2023). Kualitas konten dapat didefinisikan sebagai isyarat lingkungan dalam menentukan perilaku konsumen dengan memberikan pandangan konsumen terhadap keakuratan, kelengkapan, signifikan, dan waktu yang tepat dalam memberikan informasi yang menarik terkait brand di halaman brand (Carlson, et al., 2018). Seperti penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen mengenai atribut pada kualitas konten seperti tingkat ketepatan, kejelasan, dan keringkasannya sebagai komponen penting dalam membangun konten yang baik (Aladwani, 2017).

Menurut Afrianto (2010), pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Tidak jauh beda dengan konten, konten juga harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, dan membangkitkan keinginan. Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada apa yang di katakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Kualitas berkaitan dengan kejelasan informasi dan kelengkapan informasi.

#### 2.1.4.2 Dimensi Kualitas Konten

Dalam penelitian ZA dkk. (2021), kualitas konten memiliki hubungan langsung dengan niat beli konsumen. Dalam era digital, di mana konsumen sangat tergantung pada informasi dari media sosial dan platform online, konten yang disajikan menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga mampu menggugah emosi dan mendorong tindakan pembelian.

Konten yang efektif akan memfasilitasi pemahaman konsumen tentang manfaat produk, menciptakan rasa relevansi dan kepercayaan, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan atau brand harus mengevaluasi dan mengembangkan konten berdasarkan dimensi-dimensi tertentu agar mampu memberikan dampak positif terhadap niat beli. Untuk membantu perusahaan menghasilkan konten yang berkualitas, terdapat lima dimensi yang harus dievaluasi, yaitu *Cognition Reader*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*.

##### 1. *Cognition Reader* (Kognisi Pembaca)

Kognisi pembaca mencakup bagaimana pelanggan merespons dan memahami konten yang disajikan. Konten yang berkualitas harus mudah dipahami, baik dari segi teks, visual, audio, maupun variabel interaktifnya. Penggunaan visual yang jelas, pesan yang tidak ambigu, dan interaksi yang mendukung (seperti fitur-fitur dalam website atau aplikasi) semuanya berperan dalam memudahkan pelanggan menyerap informasi yang disampaikan.

- a. **Visual:** Gambar, infografis, atau video yang digunakan harus sesuai dan mendukung pesan.
- b. **Kinestetik:** Interaksi kinestetik, seperti interaksi langsung melalui perangkat, dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pengguna, meningkatkan daya tarik konten.

## 2. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi)

Motivasi berbagi konten berfokus pada alasan mengapa *influencer*/promotor konten dan mengapa audiens tergerak untuk meneruskan konten tersebut kepada orang lain. Beberapa motivasi utama adalah:

- a. **Meningkatkan Nilai Perusahaan:** Konten yang bagus dapat meningkatkan citra perusahaan, membuatnya terlihat lebih kredibel dan berwibawa.
- b. **Menciptakan Identitas Perusahaan:** Konten mencerminkan identitas perusahaan dan memberikan peluang bagi pelanggan untuk mengenali nilai-nilai yang diusung oleh bisnis tersebut.

## 3. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi adalah kemampuan konten untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak, seperti melakukan pembelian atau mendaftar layanan. Konten yang persuasif dapat melibatkan variabel seperti:

- a. ***Call to Action* (CTA)** yang kuat: Ini termasuk pesan langsung yang mendorong tindakan seperti "Beli Sekarang," "Daftar Gratis," atau "Coba Hari Ini."
- b. **Fakta dan Data yang Meyakinkan:** Informasi yang didukung oleh data atau testimoni meningkatkan kredibilitas dan membuat audiens merasa yakin dengan keputusan mereka.

## 4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun melalui konten. Saat seorang *influencer* menyajikan konten yang memadai, pelanggan dapat merasa lebih percaya diri untuk mengambil keputusan, apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan ini dipengaruhi oleh tiga hal utama:

- a. **Kualitas Informasi:** Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan kualitas informasi yang disajikan dalam konten. Informasi yang relevan, mendetail, dan jelas dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.

- b. Pengaruh Sosial:** Konsumen juga dipengaruhi oleh pendapat dan ulasan dari orang lain. Rekomendasi dari komunitas atau kelompok sosial dapat memberikan dorongan lebih dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **5. Life Factors (Faktor Kehidupan)**

Faktor eksternal, seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial, juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konten dan keputusan pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan pada *influencer* dan budaya tempat individu berada juga mempengaruhi bagaimana konten dipersepsikan. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk jika didukung oleh keluarga atau teman dekat.

- a. Pengaruh Kelompok Referensi:** Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh opini dan tindakan dari kelompok referensi, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Rekomendasi atau penilaian positif dari kelompok-kelompok ini dapat memberikan validasi dan rasa aman bagi konsumen sebelum mengambil keputusan.

## **2.1.5 Kepercayaan pada *Influencer***

### **2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan pada *Influencer***

*Influencer* dimulai setelah kemunculan jejaring sosial di internet, ketika sarana informasi tradisional (surat kabar dan majalah) telah kehilangan popularitasnya (Byrne dkk., 2017). *Influencer* menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum (Byrne et al., 2017). Pengaruh *influencer* mendasari dalam keberhasilan meningkatkan penjualan. Secara definisi *influencer* merupakan sebuah metode pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figur*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk (Wirapraja et al., 2018).

Sokolova & Kefi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pada *influencer* adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi yang dimiliki oleh *influencer* dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam membangun kepercayaan pada *influencer*, tingkat kredibilitas seorang *influencer* dapat dinilai dari empat komponen di antaranya *trustworthiness*, *expertiseness*, *similarity*, and *attractiveness*. Empat komponen tersebut menjadi bagian penting yang harus dimiliki seorang *influencer marketing*.

Kepercayaan pada *influencer* timbul ketika *influence* dapat menyampaikan informasi dengan akurat dan berharga. Konsumen lebih mempercayai promosi dari *influencer* daripada promosi langsung dari produk karena *influencer* di nilai lebih jujur. Weismueller et al. (2020). Kredibilitas *influencer* dapat memiliki pengaruh kuat dalam mendorong niat beli konsumen. Jika ulasan *influencer* bersifat positif, konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika ulasan tersebut negatif, konsumen akan mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Farki (2016).

*Influencer* memiliki peran yang jauh berbeda dengan selebriti yang hanya fokus untuk menghibur. *Influencer* berperan tidak hanya untuk menghibur tetapi juga untuk menginformasikan, memberi edukasi atau pengetahuan serta mempersuasi audiens (Jiang, 2018). Kredibilitas *influencer* dapat dinilai dari cara mereka mempublikasikan diri melalui *lifestyle*, maupun *daily activity* terhadap *followers* yang dimiliki untuk memperluas relasi, link atau koneksi kemudian memperoleh *reward* atau *awards* serta terbina hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. (Deatara et al., 2019).

#### **2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan pada Influencer**

Penelitian yang dilakukan oleh Jain dkk. (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *influencer* memiliki dampak positif pada niat beli

mereka. Artinya, cara pandang seseorang terhadap *influencer* dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Menurut Deges (2018), kepercayaan pada *influencer* dapat dikembangkan melalui empat dimensi utama berikut:

### **1. Kredibilitas**

Kredibilitas adalah tentang kepercayaan publik pada *influencer*. Orang-orang mengharapkan bahwa *influencer* hanya akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan dan percaya kualitasnya. Semakin tinggi keahlian *influencer* tentang suatu topik, semakin dihargai mereka. Kredibilitas juga meningkat jika pekerjaan *influencer* berhubungan dengan profesi mereka, karena hal ini menunjukkan keseimbangan antara apa yang mereka katakan dan lakukan.

### **2. Trust**

Kepercayaan penting karena membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Pengikut *influencer* akan percaya pada mereka jika merasa bahwa *influencer* bersikap jujur dan independen. Namun, kepercayaan bisa hilang jika konsumen merasa rekomendasi *influencer* hanya dilakukan demi uang atau keuntungan komersial. Oleh karena itu, *influencer* harus transparan mengenai hubungan bisnis mereka dengan perusahaan dan menandai konten promosi secara jelas.

### **3. Authenticity**

Keaslian merujuk pada cara *influencer* menyampaikan informasi dengan jujur dan tanpa bias. *Influencer* yang dianggap otentik biasanya menunjukkan antusiasme dan ketulusan dalam berbagi pendapat. Mereka memiliki gaya unik dan menyampaikan pesan dengan cara yang terbuka, apa adanya, dan sesuai dengan karakter mereka sendiri. Keaslian juga penting dalam membangun hubungan dengan komunitas yang lebih muda, di mana bahasa dan gaya komunikasi yang relevan memainkan peran besar.

#### **4. Karisma**

Karisma adalah pesona pribadi yang membuat seorang *influencer* menonjol. *Influencer* tidak perlu menjadi selebriti terkenal untuk menjadi populer. Banyak *influencer* yang sukses berkat kepribadian kuat dan kehadiran aktif mereka di media sosial. Mereka tampak dekat dan mudah diakses oleh para pengikutnya, serta berbicara dengan cara yang jujur dan personal. Inilah yang membuat pengikut merasa seperti bagian dari kehidupan mereka.

### **2.1.6 Niat Beli**

#### **2.1.6.1 Pengertian Niat Beli**

Niat beli adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong mereka untuk berusaha memperolehnya, bahkan dengan mengorbankan hal lain (Sulastris Dewi Sri, 2022). Niat beli muncul ketika seseorang merasa tertarik pada suatu produk atau layanan dan memiliki keinginan untuk memperolehnya (Rena Puspitasari, 2023). Niat beli adalah respon positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencakup keinginan dan perhatian terhadap barang atau layanan tersebut (Irfania, 2022).

#### **2.1.5.2 Indikator Niat beli**

Menurut Kotler & Keller dalam buku *Marketing Management*, niat beli (purchase intention) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, dan indikator niat beli konsumen umumnya mencakup:

##### **1. Kebutuhan yang Dirasakan (*Perceived Need*)**

Konsumen memiliki persepsi tentang kebutuhan atau masalah yang bisa diatasi dengan produk yang ditawarkan. Ketika produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan, niat beli cenderung meningkat.

##### **2. Minat terhadap Produk (*Interest in the Product*)**

Tingkat ketertarikan atau minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini mengukur seberapa besar produk tersebut menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

### **3. Preferensi terhadap Merek (*Brand Preference*)**

Konsumen memiliki preferensi atau kecenderungan memilih merek tertentu di antara alternatif yang ada. Brand preference ini menunjukkan loyalitas dan persepsi kualitas produk yang memengaruhi niat beli.

### **4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Niat beli juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mengevaluasi produk atau merek lain yang menjadi pesaing. Jika produk dinilai lebih baik daripada alternatif, niat beli akan lebih tinggi.

### **5. Keyakinan terhadap Merek (*Brand Trust*)**

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek sangat memengaruhi niat beli. Merek yang dipercaya cenderung lebih mudah memicu niat beli.

### **6. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)**

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Konsumen sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka dalam memutuskan apakah akan membeli produk.

### **7. Persepsi Harga (*Price Perception*)**

Persepsi konsumen terhadap harga produk, apakah mereka menganggapnya layak atau tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk dapat meningkatkan niat beli.

### **8. Pengalaman Sebelumnya (*Past Experience*)**

Pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk atau merek juga memengaruhi niat beli. Pengalaman positif cenderung meningkatkan niat beli di masa depan, sementara pengalaman negatif dapat menurunkannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Driving Consumer Value Co-Creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value</i>	Hossain dan Dwivedi (2022)	Hasil penelitian Hossain dan Dwivedi (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten di media sosial secara signifikan memengaruhi keterlibatan pengguna dan niat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian</li> <li>• Metode Analisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konteks Geografis</li> <li>• Platform Media Sosial</li> <li>• Fokus Variabel</li> </ul>
2	<i>Impact of Influencers in Consumer Decision Process on Social Media</i>	Sudha dan Sheena (2017)	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap <i>influencer</i> memiliki peran signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen di media sosial. <i>Influencer</i> yang dianggap memiliki kredibilitas dan autentisitas dapat menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang Dikaji</li> <li>• Platform Media Sosial</li> <li>• Hubungan dengan Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan Strategi Pemasaran</li> <li>• Populasi dan Fokus Demografi</li> </ul>
3	<i>The Influence of Content Marketing on Consumer Purchase Intention in Social Media Environment</i>	Yadav dan Rahman (2018)	Studi ini menyoroti bahwa kualitas konten menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan niat beli konsumen di media sosial. Konten yang kreatif, relevan, dan interaktif lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan Kuantitatif</li> <li>• Hubungan dengan Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform Media Sosial</li> <li>• Populasi dan Fokus Demografi</li> </ul>

			untuk berinteraksi dengan brand.		
4	Efektivitas Strategi <i>Affiliate marketing</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Platform E-commerce	Susilo et al.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>affiliate marketing</i> adalah strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk, terutama pada platform e-commerce seperti Amazon. Namun, penelitian ini belum banyak membahas penerapan <i>affiliate marketing</i> di media sosial berbasis video seperti TikTok, sehingga membuka peluang untuk mengeksplorasi integrasi strategi ini dengan elemen lain seperti kualitas konten dan kepercayaan pada <i>influencer</i> dalam memengaruhi niat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Strategi Pemasaran Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus Lingkungan Platform</li> <li>• Cakupan Variabel</li> </ul>
5	<i>Affiliate marketing</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop	Setia Brilianita, Raya Sulistyowati	Penelitian ini menemukan bahwa <i>affiliate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. <i>Affiliate marketing</i> di TikTok membuat konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang kuat dan terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Affiliate marketing</i></li> <li>• Platform Tiktok</li> <li>• Pendekatan Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konteks Geografis</li> </ul>
6	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> dan <i>Online Customer</i>	Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti, Ute	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing</i> dan online customer reviews TikTok Shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Generasi</li> <li>• Platform TikTok</li> </ul>	Variabel Bebas Tambahan Konteks Geografis

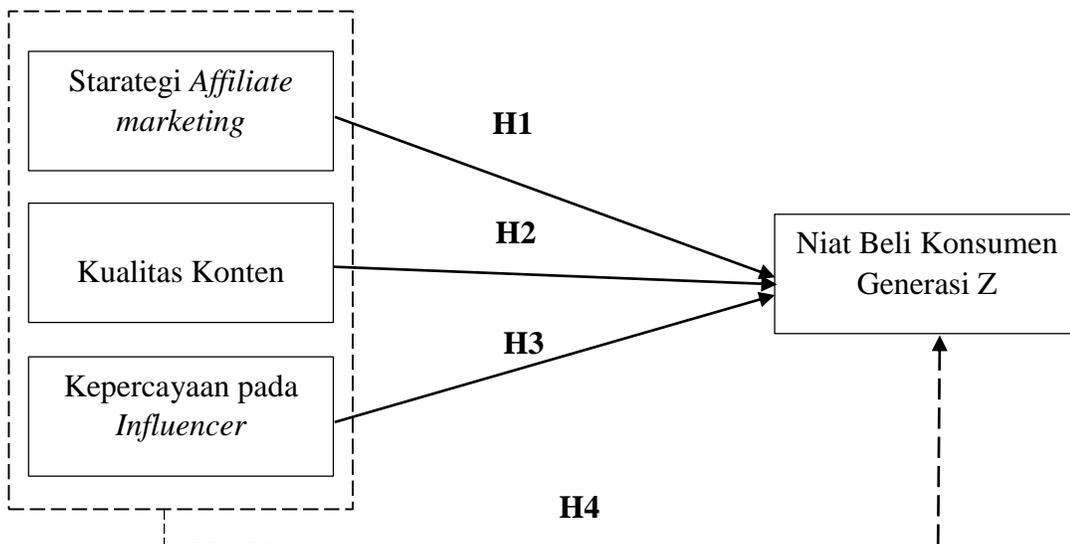
	<i>Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z</i>	Chairuz M. Nasution	berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Affiliate marketing</i></li> </ul>	
7	Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut, dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Platform <i>E-commerce</i>	Ayu Ervanda Kumala Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas konten, jumlah pengikut, dan rating toko secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Kualitas konten yang menarik dan relevan terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, jumlah pengikut mencerminkan tingkat kepercayaan dan popularitas sebuah toko, sehingga konsumen lebih cenderung membeli dari toko dengan banyak pengikut. Rating toko juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, di mana rating yang tinggi memberikan kesan positif yang memotivasi keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Konten sebagai Variabel Bebas</li> <li>• Fokus pada Perilaku Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform yang Dibahas</li> <li>• Konteks Geografis</li> </ul>
8	<i>Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis</i>	Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., dan Khaskheli, M. B.	Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai karakteristik <i>influencer</i> media sosial, seperti kepercayaan, kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan produk, secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada <i>Influence</i></li> <li>• Keterlibatan Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkup Penelitian</li> <li>• Variabel <i>Affiliate marketing</i> dan kualitas konten</li> </ul>

			<p><i>Influencer</i> yang dianggap relevan dengan produk yang mereka promosikan, memiliki kredibilitas tinggi, dan mampu memberikan informasi yang menarik serta bermanfaat, lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Hubungan emosional ini kemudian meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang diendors oleh <i>influencer</i> tersebut</p>		
9	<p><i>Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping</i></p>	<p>Qianyu Lin dan Chompu Nuangjamnong</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> (termasuk daya tarik, keahlian, dan kepercayaan), keterlibatan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan pada produk, komunitas, dan penyiar memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dalam konteks belanja live streaming TikTok. Interaksi real-time selama live streaming membantu membangun keterhubungan emosional antara pelanggan, <i>influencer</i>, dan produk, sehingga memperkuat kepercayaan dan meningkatkan niat beli pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform TikTok</li> <li>• Fokus pada <i>Influencer</i></li> <li>• Target Generasi Z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Affiliate marketing</i> dan kualitas konten</li> <li>• Konteks Geografis</li> </ul>
10	<p><i>The Influence of Influencer Attributes on</i></p>	<p>Hisashi Masuda, Spring H.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut <i>influencer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh <i>Influencer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Affiliate</i></li> </ul>

	<i>Purchase Intentions on Social Media Platforms</i>	Han, dan Jungwoo Lee	seperti keahlian, kepercayaan, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Efek ini dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap karakterisasi <i>influencer</i> , seperti keterlibatan emosional dan nilai autentisitas yang dirasakan. Studi ini juga menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dan rasa percaya antara <i>influencer</i> dan audiens untuk meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis media sosial	terhadap Niat Beli	<i>marketing</i> dan kualitas konten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform TikTok</li> <li>• Model Penelitian</li> </ul>
--	--	----------------------	---	--------------------	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

—————→ = pengaruh secara parsial

-----→ = pengaruh secara simultan

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut penjelasan mengenai kerangka konseptual pada penelitian ini yang sudah digambarkan di atas

### **1. Variabel Independen**

Strategi *Affiliate marketing* mencakup pendekatan pemasaran di mana perusahaan atau merek bekerja sama dengan individu (afiliasi) untuk mempromosikan produk mereka. Afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan jumlah penjualan atau konversi yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, strategi *affiliate marketing* diukur untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Kualitas konten merujuk pada seberapa baik konten yang disajikan oleh *influencer* atau brand di TikTok. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti relevansi, informatif, visual yang menarik, dan engagement. Kualitas konten yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Kepercayaan pada *Influencer* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen pada *influencer* di TikTok. *Influencer* yang dipercaya dianggap lebih kredibel dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen bisa sangat signifikan. Penelitian ini menguji bagaimana kepercayaan pada *influencer* mempengaruhi niat beli konsumen.

### **2. Variabel Dependen**

Niat beli konsumen adalah hasil akhir yang diukur dalam penelitian, yaitu sejauh mana konsumen (dalam hal ini, generasi z di Kota Jambi) berminat atau berniat membeli produk setelah terpapar oleh strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer*. Niat beli adalah indikator yang sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual.

### 3. Hubungan Antara Variabel

Strategi *Affiliate marketing*, Kualitas Konten dan Kepercayaan pada *Influencer* masing-masing dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi Niat Beli Konsumen. Artinya, semakin baik strategi *affiliate marketing*, semakin berkualitas konten yang disajikan, dan semakin tinggi kepercayaan pada *influencer* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana ketiga variabel independen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan secara bersama-sama mempengaruhi niat beli. Misalnya, strategi *affiliate marketing* yang kuat mungkin lebih efektif jika dikombinasikan dengan kepercayaan yang tinggi pada *influencer* dan konten yang berkualitas.

Kerangka konseptual ini memberikan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tertentu (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*) memengaruhi niat beli konsumen. Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian dapat diorganisasikan dan diuji melalui metode ilmiah, seperti survei untuk melihat apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan ini benar-benar ada dan seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

**Hipotesis 1 (H1):** Strategi *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok.

**Hipotesis 2 (H2):** Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok.

**Hipotesis 3 (H3):** Kepercayaan pada *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada platform TikTok.

**Hipotesis 4 (H4):** Strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada Platform TikTok

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat.

##### **3.1.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria, dan data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti.

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada generasi z yang berdomisili di Kota Jambi. Responden penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten – konten yang dipromosikan melalui *affiliate marketing* dan *influencer*.

#### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

##### **3.3.1 Sumber Data**

Penelitian ini diambil dari sumber data sekunder dan data primer.

##### **1. Data Primer**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan penelitian tertentu disebut data primer (Sugiyono, 2019). Data utama untuk penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap serangkaian

pertanyaan, khususnya yang berkaitan dengan *affiliate marketing*, kualitas konten, kepercayaan pada *influencer*, dan niat beli.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berkontribusi untuk informasi pengumpulan data. (Sugiyono, 2019). Di dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber, seperti:

### **a. Buku**

Peneliti menggunakan buku untuk mengumpulkan teori dari beberapa ahli untuk menguatkan penelitian.

### **b. Jurnal**

Menggunakan jurnal untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu terkait topik yang peneliti ambil.

### **c. Web page**

Digunakan untuk mengetahui jumlah data yang terkait guna memperkuat alasan terhadap pemilihan objek penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa menggunakan data sekunder bertujuan untuk mencari teori yang relevan dengan masalah yang sedang diselidiki dan menyajikan informasi untuk mendukung teori pada penelitian.

### **3.3.2 Jenis Data**

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain. Variabel yang mengubah atau memengaruhi variabel terikat disebut variabel bebas. Sementara itu, variabel terikat berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas. Studi ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer* mempengaruhi niat beli pengguna platform TikTok di Kota Jambi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Teknik pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Dalam metode ini, peneliti mengamati perilaku, kejadian, atau situasi tertentu secara langsung di lapangan tanpa intervensi. Observasi sering digunakan dalam studi perilaku, misalnya untuk melihat respons konsumen terhadap produk di toko.

##### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung atau melalui media tertentu, di mana peneliti bertanya langsung kepada responden. Ini bisa berupa wawancara terstruktur (dengan daftar pertanyaan tetap), semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendalami pemahaman dan perspektif responden.

##### 3. Survei atau Kuesioner

Metode ini menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden untuk diisi. Kuesioner dapat berupa pilihan ganda, skala (misalnya, skala likert), atau pertanyaan terbuka untuk memperoleh opini atau tanggapan yang lebih rinci. Metode ini banyak digunakan karena dapat menjangkau banyak responden dengan cepat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Kuesioner disusun dalam bentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, seperti strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, kepercayaan pada *influencer* dan niat beli konsumen. Pertanyaan bisa menggunakan skala likert, misalnya 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk memudahkan analisis data. Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat

ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran kuisioner menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2019) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2019)

**Tabel 3.1**  
**Penilaian Skala Likert**

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu – ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Skala likert seperti itu dapat digunakan untuk menghitung temuan evaluasi tanggapan responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka rata – rata skor interval adalah :

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai terendah}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Diperoleh interval yaitu 0,8 kemudian interval tersebut disusun dan setiap kelasnya memiliki penilaian seperti dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Keputusan Penilaian Tanggapan Responden**

No	Interval	Keputusan Penilaian
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

### **3.4.2 Studi Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka yang berdasarkan pada referensi-referensi yang sah dan valid, yang bertujuan untuk memperkuat materi pembahasan. Referensi dari buku, jurnal, artikel, esai, dan bahan penelitian yang relevan lainnya yang ditemukan secara online atau dari sumber lain diperiksa dan dianalisis untuk menyelesaikan studi.

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian populasi yang dimaksud adalah konsumen generasi z pada platform TikTok di Kota Jambi yang populasinya tidak diketahui.

### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik harus bisa mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian terhadap sampel bisa digeneralisasikan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, sampel yang baik adalah sampel yang representatif. Representatif berarti bahwa karakteristik sampel memiliki kesamaan atau kemiripan dengan karakteristik populasi. Untuk mencapai hasil yang valid, pemilihan sampel

harus dilakukan secara teliti dengan mempertimbangkan karakteristik populasi, seperti umur, jenis kelamin, dan latar belakang.

Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Usia 12–27 tahun (kategori Generasi Z).
2. Aktif menggunakan TikTok sebagai platform media sosial.
3. Pernah terpapar *affiliate marketing* di TikTok (seperti link afiliasi, promosi produk oleh *influencer*).
4. Memiliki niat atau pengalaman dalam pembelian produk melalui TikTok.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (Pengambilan sampel bertujuan). Metode ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang mungkin dipilih adalah mahasiswa yang aktif di TikTok dan terpapar *affiliate marketing*, untuk memastikan bahwa mereka relevan dengan tema penelitian.

Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal dalam penelitian, terutama ketika populasi tidak diketahui atau sangat besar. Rumus ini sangat berguna dalam situasi di mana peneliti tidak dapat mengakses seluruh populasi karena keterbatasan waktu, sumber daya, atau biaya. Rumus Lemeshow menurut Nattino, G et al. (2020) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 - a/2p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  = skor Z kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling eror 10%

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Defenisi Variabel Penelitian

Sebuah atribut, nilai, atau karakteristik dari seseorang, objek, atau aktivitas yang telah menjadi fokus dari variasi tertentu yang diselidiki untuk menarik kesimpulan pada dasarnya adalah variabel penelitian. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*, sedangkan niat beli sebagai variabel terikatnya.

#### 3.7 Defenisi Operasional Variabel

Berikut tabel defenisi operasional pada penelitian ini:

**Tabel 3.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	Menurut Chaffey & Chadwick (2022), <i>affiliate marketing</i> termasuk salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal dengan metode “ <i>Pay-Per Performance Marketing</i> ” dan pengaturan berbasis komisi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Messenger</i></li> <li>• <i>Message</i></li> <li>• <i>Environment</i></li> </ul>	1. Pakar Pasar ( <i>Market Mavens</i> ) 2. Penjual ( <i>Salesman</i> )  1. Sederhana dan Mudah dipahami 2. Emosional dan Relevan  1. <i>Timing</i> (Waktu) 2. Teknologi dan Platform	Skala Likert

Kualitas Konten (X2)	Menurut Smith dan Chaffey (2017), kualitas konten adalah kemampuan konten untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens dengan cara yang relevan, menarik, dan mudah dimengerti. Konten yang berkualitas harus dapat mengkomunikasikan pesan secara jelas dan memiliki nilai tambah bagi target audiens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cognition reader</i></li> <li>• <i>Sharing Motivation</i></li> <li>• <i>Persuasion</i></li> <li>• <i>Decision making</i></li> <li>• <i>Life factor</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visual</i></li> <li>2. Kinestik</li> <li>1. Meningkatkan nilai perusahaan</li> <li>2. Menciptakan identitas perusahaan</li> <li>1. <i>Call to action</i> (CTA)</li> <li>2. Fakta dan data yang meyakinkan</li> <li>1. Kualitas Informasi</li> <li>2. Pengaruh Sosial</li> <li>1. Pengaruh Kelompok Referensi</li> </ol>	Skala Likert
Kepercayaan pada <i>influencer</i> (X3)	Sokolova & Kefi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pada <i>influencer</i> adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi yang dimiliki oleh <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Credibility</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Aunthenticity</i></li> <li>• <i>Charisma</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi atau Persepsi Publik</li> <li>2. Kesesuaian Identitas (Relatability)</li> <li>1. Integritas (Integrity)</li> <li>1. Konsistensi Nilai dan Gaya Hidup <i>Influencer</i></li> <li>2. Relevansi Produk dengan <i>Niche Influencer</i></li> <li>1. Daya Tarik Personal</li> <li>2. Kepercayaan Diri (Self-Confidence)</li> </ol>	Skala Likert
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong mereka untuk berusaha memperolehnya, bahkan dengan mengorbankan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived need</i></li> <li>2. <i>Interest in the product</i></li> <li>3. <i>Brand preference</i></li> </ol>	Skala Likert

	hal lain (Sulastrri Dewi Sri, 2022).		4. <i>Evaluation of alternatives</i> 5. <i>Brand trust</i> 6. <i>Social influence</i> 7. <i>Price perception</i> 8. <i>Past experience</i>	
--	--------------------------------------	--	--	--

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan validasi atau kebenaran dari suatu kuisioner yang sudah disebar. Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul dari suatu subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kuisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan dapat mengungkapkan apa yang diukur untuk kuisioner tersebut layak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Data pada uji validitas dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data dikatakan tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas adalah pengukuran sejauh mana instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten atau sama ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Uji ini dilakukan terhadap seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian secara bersamaan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria berikut:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh estimasi yang efisien dan bebas dari bias sebelum melaksanakan analisis regresi linier berganda. Kriteria persyaratan asumsi klasik yang perlu dipenuhi adalah sebagai berikut (Anggrani, 2022):

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang memiliki bentuk seperti kurva lonceng. Data yang ideal adalah data yang menunjukkan pola yang serupa dengan distribusi normal, tanpa condong ke kiri atau ke kanan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan pendekatan *Nonparametric Test*, yaitu melalui Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas residu dalam model regresi. Dalam konteks ini, data dalam model regresi dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p- value) dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2009). Jika memenuhi kondisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residu memiliki distribusi normal yang memenuhi asumsi regresi linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

#### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat erat atau kesamaan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Kesamaan ini dapat menyebabkan korelasi yang tinggi antar variabel independen, yang dikenal sebagai multikolinieritas, dan dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi.  $VIF > 10$  menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Deteksi multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan program statistik seperti SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas, dapat dilakukan dengan membandingkan toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria berikut (Anggraeni, 2022):

- VIF < 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas.
- Tolerance > 0,1 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas
- Tolerance < 0,1 menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat variasi dalam varian residual pada semua observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, yang disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas dapat menyebabkan bias, ketidakefisienan, dan ketidakakuratan dalam model regresi linear. Uji Spearman's rho digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, yang memeriksa hubungan antara variabel independen dan residualnya. Kriteria uji ini pada tingkat signifikansi 0,05 adalah:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 3.10 Alat Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif melibatkan meringkas data dengan memeriksa karakteristik seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variasi. Analisis deskriptif berfokus pada menggambarkan karakteristik data tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata (mean) untuk merangkum identitas responden dan jawaban mereka terhadap kuesioner. Nilai rata – rata dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = nilai rata-rata

$\sum X$  = jumlah nilai data

$n$  = jumlah data

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu mengukur pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel terikatnya. Formula persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

B = Koefisien

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

X3 = Variabel independen 3

e = Error return

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara individu atau parsial. Hipotesis yang diuji

- $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , (tidak ada pengaruh parsial antara variabel independen (X1, X2,X3) terhadap variabel dependen (Y))
- $H_1 : \beta_1 = 0$ , (terdapat pengaruh parsial antara variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y))

Nilai t-hitung dan p-valule akan dibandingkan dengan nilai t-tabel atau nilai signifikansi (biasanya 0,05). Jika  $p < 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tersebut (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli.

### 3.11.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, uji F akan digunakan untuk mengetahui apakah strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* secara bersama-sama mempengaruhi niat beli. Hipotesis yang diuji adalah:

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  (Tidak ada pengaruh simultan antara X1, X2 dan X3 terhadap Y)
- $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  (Terdapat pengaruh simultan antara X1, X2 dan X3 terhadap Y)
- Jika  $p < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-valule) dari hasil regresi. Jika nilai  $p < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima , yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3.11.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

#### **Interpretasi Nilai $R^2$**

$R^2 = 1$  : Model regresi dapat menjelaskan seluruh variasi dalam variabel dependen.

$R^2 = 0$  : Model regresi tidak dapat menjelaskan variasi sama sekali dalam variabel dependen.

Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  rendah, berarti ada faktor-faktor lain di luar model yang niat beli yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini (Anggaraeni, 2022).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah TikTok di Indonesia**

TikTok adalah platform media sosial yang telah meraih popularitas global, terutama di kalangan remaja. Aplikasi ini dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi berbasis di Beijing yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. TikTok merupakan jejaring sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi pengetahuan, dan mengabadikan momen berharga dalam format yang menarik dan dinamis.

Awalnya, TikTok diperkenalkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin sebelum akhirnya diluncurkan secara global pada tahun 2017. Sejak saat itu, aplikasi ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform media sosial paling digemari, terutama oleh anak-anak dan remaja. Dengan berbagai fitur inovatif, pengguna dapat menciptakan beragam konten, mulai dari video tarian, *lip-sync*, hingga konten edukatif dan kreatif lainnya (Solihah, 2024).

Berbeda dari platform media sosial lainnya, TikTok memiliki fokus kuat di pasar Asia Tenggara, di mana bisnis berbasis konsumen banyak berpusat pada e-commerce seperti Shopee dan Lazada. Dengan hadirnya TikTok Shop, aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan mengarahkan pengguna ke *marketplace* lain. Generasi Z di negara-negara seperti Vietnam dan Indonesia sangat aktif di TikTok, bahkan berlomba-lomba untuk menjadi viral di platform ini (SHELEMO, 2023).

Di Indonesia, TikTok telah menjadi ruang bagi masyarakat untuk berkarya dan berbisnis. Sebagai platform yang mendukung kreativitas penggunanya, TikTok memungkinkan siapa saja untuk mengekspresikan diri melalui video pendek yang menarik dan interaktif (Febri Annisa et al., 2024).

Seiring perkembangannya, TikTok semakin berorientasi pada komersialisasi dengan menawarkan berbagai cara bagi penggunanya untuk memperoleh pendapatan. Fitur seperti pembelian dalam aplikasi serta hadiah berbayar sebagai bentuk apresiasi terhadap konten kreator menjadi bagian dari ekosistem monetisasi TikTok. Dengan fitur-fitur canggihnya, TikTok telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif, di mana video pendek dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara online (Febri Annisa et al., 2024).

#### **4.1.2 Logo TikTok**

Adapun logo dari media sosial TikTok yang sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Logo TikTok**

Sumber : <https://www.freepnglogos.com/pics/tik-tok-logo>

Logo TikTok sendiri memiliki makna tersendiri yaitu didasarkan padahuruf d, bergaya sebagai not musik. Seperti yang orang ketahui, nama platform Cina Douyin, yang merupakan nenek moyang TikTok, dimulai dengan d. Pada saat yang sama, gambar didasarkan pada efek tremolo – para seniman mencoba menyampaikan getaran suara menggunakan kombinasi warna yang tidak biasa. Douyin sendiri memiliki arti musik yang bergetar, yang menggambarkan aplikasi TikTok itu sendiri.

### 4.1.3 Visi Misi

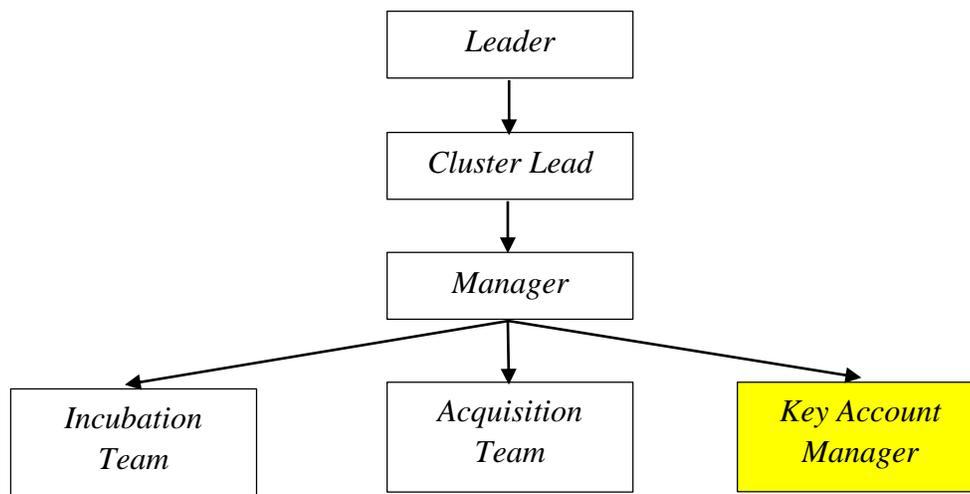
#### Visi Perusahaan

TikTok memiliki visi untuk menjadikan TikTok platform *Social Commerce* nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penujur dunia tanpa ada batasan.

#### Misi Perusahaan

Misi Perusahaan TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video.

### 4.1.4 Struktur Perusahaan TikTok



**Gambar 4.1 Struktur Perusahaan TikTok**

Sumber Dokumen Perusahaan 2022

Seperti yang bisa di lihat pada bagan di atas, TikTok di pimpin oleh Kevin Gao sebagai Leader TikTok untuk negara Indonesia. Tiap divisi nya memiliki pimpinan nya sendiri dan *job desk* nya masing – masing sebagai berikut :

1. *Incubation Team* memiliki *jobdesc* untuk memperlengkapi *seller* dengan *training* dan *support* guna meningkatkan penjualan, melakukan monitoring terhadap perkembangan *seller*.
2. *Acquisition Team* memiliki *jobdesc* untuk mengakuisisi *seller* yang belum bergabung dengan TikTok Shop
3. *Key Account Manager Team* memiliki *jobdesc* untuk melakukan monitoring dan juga meningkatkan sales para *seller* di TikTok Shop

#### **4.1.5 Nilai dan Budaya Perusahaan**

Nilai dan Budaya Perusahaan TikTok dibagi menjadi 6 point utama, yaitu: *Always Day 1, Be Candid and Clear, Be Courageous and Aim for The Highest, Champion Diversity & Inclusion, Seek Truth and be Pragmatic, dan Grow Together.* Kegiatan ataupun aktivitas didalam TikTok biasa disebut *Bytelife* dimana *employee* TikTok sering menggunakan *#LifeatBytedance*. Setiap *Employee* TikTok diwajibkan menerapkan ke-6 budaya perusahaan tersebut yang memiliki penjelasan seperti berikut:

##### *1. Always Day 1*

*Always Day 1* adalah tentang memiliki dan mempertahankan pola pikir kewirausahaan yang mendorong kita untuk terus merintis dan berinovasi. Ini tentang tetap gesit tetapi juga efisien karena kami menemukan cara untuk meminimalkan langkah, proses, dan prosedur yang tidak perlu. *Always Day 1* juga tentang memiliki kemampuan untuk menerima perubahan dan memiliki pola pikir yang tangguh, sambil melihatnya sebagai peluang dengan berfokus pada tujuan jangka panjang.

##### *2. Champion Diversity and Inclusion*

*Champion Diversity and Inclusion* adalah tentang menyambut dan menerima orang apa adanya, memahami dan menghargai perbedaan mereka. Ini tentang pemahaman bahwa orang-orang berasal dari budaya yang berbeda dan mungkin memiliki pandangan dan pengalaman yang berbeda. Ini juga tentang mempercayai orang lain dan memiliki pola pikir positif bahwa setiap orang memiliki niat baik, yang pada gilirannya akan mendorong kolaborasi yang efektif.

### 3. *Be Candid and Clear*

*Be Candid and Clear* memiliki beberapa penjelasan seperti berikut, luapkan pikiran Anda. Mengungkapkan masalah secara terbuka. Hindari "Mengelola", Jadilah akurat, ringkas, dan lugas. Hindari penggunaan jargon atau istilah yang rumit secara berlebihan. Dorong komunikasi dan bentuk kesimpulan dengan fakta, bukan asumsi ataupun emosi.

### 4. *Seek Truth and Be Pragmatic*

*Seek Truth and Be Pragmatic* memiliki arti, Jadilah orang memiliki pemikiran yang mandiri. Dapatkan segala sesuatu hingga ke dasarnya. Saring ide-ide ke kebenaran mendasar mereka. Menyelam jauh ke dalam fakta. Carilah pengalaman langsung dan data serta informasi langsung. Tetap menjadi orang yang bijaksana dan fokus pada dampak nyata.

### 5. *Be Courageous and Aim For The Highest*

Di Dalam ruang lingkup kerja *Start-up* tidak jarang menemukan pilihanpilihan atau keputusan-keputusan yang besar dan beresiko. Perusahaan TikTok menjunjung tinggi agar employee dapat berpikir kritis dan berani mengambil resiko besar dengan pertimbangan guna mencapai tujuan yang lebih besar.

### 6. *Grow Together*

TikTok Ingin *employee*-nya tidak hanya sekedar bekerja saja, akan tetapi TikTok ingin agar setiap bagian dari TikTok dapat berkembang dan juga bertumbuh bersama menjadi lebih baik

## **4.1.6 Fitur**

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Winarso, 2021), antara lain:

#### a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik

yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musik dan akan terbebas dari *copyright*.

b. Filter pada video

Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek *split*, dan efek waktu. *Sticker* yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari sticker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari *sticker* yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

e. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

f. *Auto captions*

Fitur auto captions merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

h. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil Penelitian**

##### **5.1.1 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian, berikut adalah data kelompok responden yang merupakan gambaran ciri-ciri karakteristik responden, yaitu berupa jenis kelamin dan usia responden.

##### **5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dalam penelitian ini, usia responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu 12-15 tahun, 16-19 tahun, 20-23 tahun, dan 24-27 tahun. Adapun variasi responden menurut usia responden dapat dilihat pada table 5.1 berikut.

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
12-15	1	1%
16-19	15	15,3%
20-23	61	62,2%
24-27	21	21,4%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2025

Hasil tabel di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Generasi Z berusia 20-23 tahun dengan persentase 62,2%. Kelompok ini diikuti oleh Generasi Z berusia 24-27 tahun sebesar 21,4%, Generasi Z berusia 16-19 tahun sebesar 15,3%, dan kelompok terkecil adalah Generasi Z berusia 12-15 tahun dengan persentase 1%.

### 5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini mencakup individu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Variasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

**Tabel 5.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	37	37,8%
Perempuan	61	62,2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2025

Partisipan berjenis kelamin laki-laki tercatat 37 orang atau sekitar 37,8%, sementara partisipan perempuan mencapai jumlah 61 orang atau sekitar 62,2%. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa partisipan perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki.

Dominasi partisipan perempuan dalam penelitian ini dikarenakan topik penelitian yang berkaitan dengan TikTok, *influencer*, dan strategi *affiliate marketing* lebih relevan dan menarik minat perempuan, mengingat mereka lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan melakukan pembelian melalui platform tersebut.

### 1.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden pada penelitian ini berasal dari bermacam profesi atau pekerjaan. Dimana seperti yang di tampilkan pada diagram gambar 5.3 di bawah.

**Tabel 5.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	71,4%
Pegawai/wiraswasta	18	18,4%
Wirausaha	7	7,3%
Yang lain	3	3,1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2025

Tabel di atas menjelaskan di ketahui bahwasanya 71,4% responden adalah pelajar/mahasiswa, 18,4% adalah pegawai/wiraswasta, 7,3% wirausaha dan 3,1% responden menjawab lainnya.

#### 5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berada atau bertempat tinggal di kota jambi. Adapun domisili di kota jambi responden dapat di lihat pada tabel 5.4 di bawah ini.

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Alamat/Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kecamatan Telanaipura	18	18,4%
Kecamatan Alam Barajo	8	8,2%
Kecamatan Kota Baru	24	24,5%
Kecamatan Pasar Jambi	9	9,2%
Kecamatan Danau Teluk	4	4,1%
Kecamatan Danau Sipin	9	9,2%
Kecamatan Jelutung	3	3,1%
Kecamatan Paal Merah	8	8,2%
Kecamatan Jambi Selatan	8	8,2%
Kecamatan Jambi Timur	5	5,1%
Kecamatan Pelayangan	2	2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2025

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden tertinggi berasal dari Kecamatan Telanaipura dengan persentase sebesar 18,4% sedangkan yang terendah berasal dari Kecamatan pelayangan dengan persentase sebesar 2%.

### 5.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Selain TikTok

Karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi sosial media selain tiktok dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Penggunaan Aplikasi Selain TikTok**

<b>Aplikasi yang digunakan selain TikTok</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Instagram	87	88,8%
Facebook	7	7,1%
Twitter	3	3,1%
Lainnya	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2025

Berdasarkan pada tabel 5.5 diketahui bahwa responden pengguna aplikasi selain tiktok terbanyak yaitu pengguna instagram yaitu sebanyak 88,8%, kemudian pengguna facebook sebanyak 7,1%, pengguna twitter sebanyak 3,1% dan lainnya sebanyak 1%.

## 5.2 Uji Instrumen Penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai validitas suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis setiap item dan mengkorelasikan hasil pada setiap pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana *degree of freedom* derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan  $n$  sebagai jumlah sampel. Validitas suatu item dapat diketahu dengan cara mengkorelasikan skor butir dan skor total. Jika terdapat korelasi ( $r$ ) di atas 0,05 maka item tersebut dianggap valid. Kriteria pengujian ;

- a. Jika  $r$  hitung < dari  $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.
- b. Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel maka dinyatakan valid.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Strategi <i>Affiliate marketing</i>	X1.1	0,734	0,2	Valid
	X1.2	0,704	0,2	Valid
	X1.3	0,603	0,2	Valid
	X1.4	0,724	0,2	Valid
	X1.5	0,754	0,2	Valid
	X1.6	0,706	0,2	Valid
Kualitas Konten (X2)	X2.1	0,765	0,2	Valid
	X2.2	0,682	0,2	Valid
	X2.3	0,620	0,2	Valid
	X2.4	0,670	0,2	Valid
	X2.5	0,669	0,2	Valid
	X2.6	0,615	0,2	Valid
	X2.7	0,655	0,2	Valid
	X2.8	0,565	0,2	Valid
	X2.9	0,706	0,2	Valid
Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	X3.1	0,688	0,2	Valid
	X3.2	0,596	0,2	Valid
	X3.3	0,772	0,2	Valid
	X3.4	0,749	0,2	Valid
	X3.5	0,685	0,2	Valid
	X3.6	0,688	0,2	Valid
	X3.7	0,726	0,2	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,670	0,2	Valid
	Y2	0,677	0,2	Valid
	Y3	0,672	0,2	Valid
	Y4	0,733	0,2	Valid
	Y5	0,678	0,2	Valid
	Y6	0,738	0,2	Valid
	Y7	0,649	0,2	Valid
	Y8	0,686	0,2	Valid

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Perolehan uji validitas pada tabel 5.6 di atas terlihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner baik variable independent (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*) maupun variabel dependen (niat beli)

dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan karena setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel, yakni  $r$ -hitung  $> 0,2$

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyatakan, Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran pada objek yang sama, di mana pengukuran yang reliabel akan memperoleh data yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Sebaliknya, ketika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$ , disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung <i>croanbach alpha</i>	Keterangan
Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	0,792	<i>Reliabel</i>
Kualitas Konten (X2)	0,835	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	0,823	<i>Reliabel</i>
Niat Beli (Y)	0,789	<i>Reliabel</i>

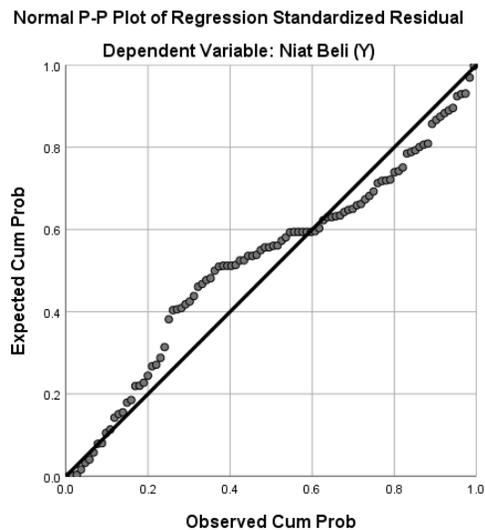
Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas pada table 5.7 di atas, diketahui bahwa pernyataan kuesioner yang digunkan pada penelitian ini sudah *reliable* dengan nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,792 untuk variabel Strategi *Affiliate marketing* (X1), 0,835 untuk variabel Kualitas Konten (X2), 0,823 untuk variabel Kepercayaan pada *Influencer* dan 0,789 untuk variabel Niat beli (Y) dimana keempat nilai tersebut mempunyai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner penelitian ini dapat digunakan dan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas.

## 5.3 Uji Asumsi Klasik

### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah distribusi nilai residual bersifat normal. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik jika nilai residualnya terdistribusi secara normal. Normalitas residual dapat diuji menggunakan metode P-Plot atau uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 0,05. Hasil dari pengujian normalitas ditampilkan pada gambar berikut.



**Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot**

Sumber: data diolah SPSS 25

Grafik normal probability plot (Gambar 5.1), memperlihatkan titik-titik tersebar dan terhimpit di sekitar garis diagonal, dengan pola yang mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal. Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53169040
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.075
	Negative	-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.094
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasilnya diperoleh nilai signifikan sebesar 0,094. Berdasarkan ketentuan, jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  0,05 maka data residual dianggap tidak terdistribusi normal, sedangkan jika tingkat signifikansi  $> \alpha$  0,05 maka data residual dapat dikatakan terdistribusi normal. Oleh karena itu, dengan tingkat signifikansi 0,094  $>$  0,05, dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolonieritas dipakai guna mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen, maka model regresi tersebut dianggap baik. Uji multikolonieritas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi  $>$  0,1 dan nilai VIF  $<$  10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
1	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	X1	.336	2.973
	X2	.250	4.008
	X3	.316	3.163

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Perhitungan pada tabel 5.9 di atas, nilai *Tolerance* untuk variabel X1 adalah 0,336, untuk untuk X2 adalah 0,250 dan untuk X3 adalah 0,adalah 0,36. Sedangkan nilai VIF untuk variabel X1 adalah 2,973, untuk X2 adalah 4.008 dan untuk X3 adalah 3.163. Karena nilai *Tolerance* kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini bebas dari multikolinieritas.

### 5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menguji ada atau tidaknya ketidakselarasan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi rank spearman melalui bantuan SPSS Versi 25. Jika signifikansi Unstandardized Residual (sig. > 0,05) berarti tidak ada heterokedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.787	1.513		3.164	.002
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.176	.092	.325	1.914	.059
	Kualitas Konten (X2)	-.139	.078	-.355	-1.800	.075
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	-.075	.082	-.161	-.922	.359

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.10 di atas dapat dilihat Nilai Sig pada seluruh variabel. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Sig > 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

## 5.4 Deskripsi Hasil

### 5.4.1 Analisis Deskriptif Strategi *Affiliate marketing*

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Strategi *Affiliate Marketing*:

**Tabel 5.11**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Strategi *Affiliate Marketing***

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	Pakar Pasar ( <i>Market Mavens</i> )	0	2	11	50	35	4,20	Baik
2	Penjual ( <i>Salesman</i> )	0	3	12	42	41	4,23	Sangat Baik
3	Sederhana dan mudah dipahami	1	5	12	43	37	4,12	Baik
4	Emosional dan relevan	2	0	11	45	40	4,23	Sangat Baik
5	<i>Timing</i> (waktu)	1	2	12	48	35	4,16	Baik
6	Teknologi dan platform	1	1	5	44	47	4,37	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							25,31	Sangat Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							4,21	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.11 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel Strategi *Affiliate marketing* adalah 4,21 termasuk dalam kriteria sangat baik, artinya bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap strategi *affiliate marketing*, khususnya pada platform TikTok. Strategi ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk melalui promotor atau *affiliate*, serta mampu menarik minat dan memengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,37 dengan indikator “Teknologi dan Platform”, hal ini berarti bahwa TikTok sebagai media promosi membuat informasi lebih mudah diakses. Informasi dari promotor *affiliate* Tiktok mengenai suatu produk sangat mempengaruhi niat beli. Sedangkan

item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4,12 dengan indikator “Sederhana dan Mudah dipahami”.

#### 5.4.2 Analisis Deskriptif Kualitas Konten

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Kualitas Konten:

**Tabel 5.12**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Konten**

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	<i>Visual</i>	1	1	6	58	32	4,21	Sangat Baik
2	Kinesik	1	7	16	55	19	3,85	Baik
3	Meningkatkan nilai perusahaan	1	0	9	42	46	4,34	Sangat Baik
4	Menciptakan identitas perusahaan	1	0	11	54	32	4,18	Baik
5	<i>Call to action (CTA)</i>	1	2	16	44	35	4,10	Baik
6	Fakta dan data	2	4	15	44	33	4,04	Baik
7	Kualitas informasi	0	1	9	51	37	4,26	Sangat Baik
8	Pengaruh sosial	0	3	5	43	47	4,36	Sangat Baik
9	Pengaruh kelompok referensi	0	3	12	43	40	4,22	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							37,56	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							4,17	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.12 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas konten adalah 4,17 termasuk dalam kriteria baik, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai konten promosi yang mereka lihat memiliki kualitas yang tinggi, baik dari segi penyampaian informasi, daya tarik visual, maupun keefektifan dalam menyampaikan pesan promosi. Dengan kata lain, konten yang ditampilkan mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan..

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,36 dengan indikator “Pengaruh Sosial”, hal ini berarti bahwa ulasan positif dan dukungan sosial dalam konten promosi meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4,10 dengan indikator “*Call To Action (CTA)*”.

### 5.4.3 Analisis Deskriptif Kepercayaan pada *Influencer*

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Kepercayaan pada *Influencer*:

**Tabel 5.13**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan pada *Influencer***

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	Reputasi/persepsi publik	1	1	10	44	42	4,27	Sangat Baik
2	Kesesuaian identitas	2	3	16	49	28	4	Baik
3	Integritas	1	0	11	42	44	4,30	Sangat Baik
4	Konsistensi nilai dan gaya hidup	1	1	15	51	30	4,10	Baik
5	Relevansi produk dengan <i>niche influencer</i>	1	3	9	47	38	4,20	Baik
6	Daya tarik personal	1	0	17	39	41	4,21	Sangat Baik
7	Kepercayaan diri	1	1	7	49	40	4,28	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							29,36	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							4,19	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.13 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pada *influencer* adalah 4,19 termasuk dalam kriteria baik. Artinya, secara umum, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* yang

mempromosikan produk di TikTok. *Influencer* dinilai cukup mampu membangun kredibilitas dan meyakinkan audiens melalui konten yang autentik dan jujur.

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,30 dengan indikator “Integritas (*Integrity*)”, hal ini berarti bahwa konsistensi *influencer* dalam memberikan ulasan yang jujur meningkatkan kepercayaan terhadapnya. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4 dengan indikator “Kesesuaian Identitas (*Relatability*)”.

#### 5.4.4 Analisis Deskriptif Niat beli

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Niat Beli:

**Tabel 5.14**

**Frekuensi Jawaban Variabel Niat Beli**

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	<i>Perceived need</i>	2	1	10	54	31	4,13	Baik
2	<i>Interest in the product</i>	1	5	7	54	31	4,11	Baik
3	<i>Brand preference</i>	1	3	19	45	30	4,02	Baik
4	<i>Evaluation of alternatives</i>	1	4	8	45	40	4,21	Sangat Baik
5	<i>Brand trust</i>	2	2	8	51	35	4,17	Baik
6	<i>Social influence</i>	1	4	10	44	39	4,18	Baik
7	<i>Price preception</i>	1	2	8	47	40	4,25	Sangat Baik
8	<i>Past experience</i>	2	0	6	54	36	4,24	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							33,31	Baik
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							4,16	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.14 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli adalah 4,16, yang termasuk dalam kriteria baik. Artinya, bahwa mayoritas responden merespon positif berbagai faktor yang membentuk niat beli, seperti persepsi terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan pada *influencer*, dan daya tarik konten promosi.

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,25 dengan indikator “*Price Perception*”, hal ini berarti bahwa harga produk yang dipromosikan oleh *influencer* di TikTok mempengaruhi niat beli. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4,02 dengan indikator “*Brand Preference*”.

#### 5.4.2 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara variabel dependen: strategi *affiliate marketing* (X1), kualitas konten (X2) dan kepercayaan pada *influencer* (X3) terhadap variabel independent niat beli (Y).

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.068	2.241		.923	.359
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.078	.136	.057	.570	.570
	Kualitas Konten (X2)	.486	.115	.493	4.229	.000
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	.376	.121	.322	3.108	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Merujuk hasil regresi pada tabel 5.15, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,068 + 0,078X1 + 0,486X2 + 0,376X3$$

Dari model regresi di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil konstanta sebesar 2,068 menyatakan bahwa jika tanpa strategi *affiliate marketing* (X1), kualitas konten (X2) dan kepercayaan pada *influencer* (X3) nilai niat beli (Y) hanya 2,068. Hal ini menunjukkan pentingnya X1, X2 dan X3 terhadap Y.
2. Koefisien regresi variabel strategi *affiliate marketing* (X1) sebesar 0,078 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada strategi *affiliate marketing* (X1) meningkatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,078 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika ada pengurangan pada nilai strategi *affiliate marketing* (X1), maka nilai niat (Y) akan berkurang sebesar 0,078 poin.
3. Koefisien regresi variabel kualitas konten (X2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada kualitas konten (X2) akan meningkatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,486 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi pengurangan pada nilai kualitas konten (X2), maka nilai niat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,486 poin.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan pada *influencer* (X3) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada kepercayaan pada *influencer* (X3) akan meningkatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,376 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi pengurangan pada nilai kepercayaan pada *influencer* (X3), maka nilai niat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,376 poin.

## 5.5 Pengujian Hipotesis

### 5.5.1 Uji Parsial (t)

Ghozali (2018) memaparkan, Uji statistik t dipakai guna menguji sejauh mana dampak masing-masing variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.068	2.241		.923	.359
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.078	.136	.057	.570	.570
	Kualitas Konten (X2)	.486	.115	.493	4.229	.000
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	.376	.121	.322	3.108	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasil uji t tabel 5.16 didapatkan nilai signifikansi untuk variabel strategi *affiliate marketing* > 0,05, variabel kualitas konten <0,001 dan untuk variabel kepercayaan pada *influencer* sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi pada variabel kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bawa variabel independen, yaitu kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli. Sedangkan variabel strategi *affiliate marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang paling dominan memiliki pengaruh ke variabel dependen yaitu variabel kualitas konten dengan sig ( $<0,001$ ), dan variabel kepercayaan pada *influencer* dengan sig ( $0,002$ ). Berdasarkan tabel 5.15 diatas maka diketahui:

1. Variabel Strategi *Affiliate Marketing* (X1): Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,570$  dimana nilai sig.  $0,570 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti strategi *affiliate marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y)
2. Variabel Kualitas Konten (X2): Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000$ , dimana nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa Variabel Kualitas Konten (X2) ada pengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y)
3. Variabel Kepercayaan pada *Influencer* (X3): Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002$  dimana nilai sig.  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Variabel Kepercayaan pada *Influencer* (X3) ada pengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y)

### 5.5.2 Uji Simultan (F)

Ghozali (2018) menjelaskan, uji simultan (F) bertujuan melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari  $0,05$ , disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.170	3	442.723	66.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	621.717	94	6.614		
	Total	1949.888	97			
a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3), Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1), Kualitas Konten (X2)						

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasil uji F menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, berdasarkan tabel 5.17. Nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yaitu  $< 0,001$ . Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer*) penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

### 5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sebagaimana yang dikemukakan Ghazali (2018), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  mencerminkan persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.671	2.57177
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3), Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1), Kualitas Konten (X2)				
b. Dependent Variable: Niat Beli (Y)				

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Dari tabel 5.18 di atas, didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,671 (67,1%). Ini menunjukkan variabel independen (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*) berdampak sebesar 67,1% terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Sedangkan 32,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini

## **5.6 Pembahasan**

### **5.6.1 Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing* terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi > 0,005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok di Kota Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *affiliate marketing* diterapkan di platform TikTok, strategi ini belum cukup kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini. Pertama, konsumen generasi z cenderung tidak hanya mengandalkan informasi dari para afiliasi, tetapi lebih tertarik pada keaslian, kepercayaan, dan relevansi konten dengan pengalaman mereka sehari-hari. Kedua, meskipun pesan dalam promosi *affiliate marketing* sudah disusun secara sederhana dan mudah dipahami, hal ini belum tentu menarik perhatian mereka jika tidak disampaikan dengan cara yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren platform TikTok. Ketiga, faktor *timing* atau waktu

penyampaian pesan juga mungkin belum sinkron dengan waktu atau kebutuhan aktual target audiens, sehingga pesan promosi kurang efektif dalam mendorong niat untuk membeli.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Putri dan Hayu (2024) dan Azmi et al. (2024) menemukan bahwa variabel *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z di TikTok. Namun, penelitian oleh Susilo et al. (2021) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *affiliate marketing* dalam mempengaruhi niat beli Generasi Z di TikTok dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis produk, strategi pemasaran yang diterapkan, dan karakteristik audiens target.

### **5.6.2 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi  $<0,001$ , yang menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula niat beli konsumen.

Konten yang menarik, autentik, dan relevan dengan kebutuhan terbukti lebih mampu mendorong niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Generasi Z sangat responsif terhadap konten yang dirancang dengan visual menarik, informasi yang jelas, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mereka. Oleh karena itu, konten yang memiliki kualitas informasi yang baik, disampaikan secara jujur dan meyakinkan, akan lebih efektif dalam menarik perhatian serta membentuk niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hossain dan Dwivedi (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas konten secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) dan niat beli konsumen.

Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan seluruh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Megi Swasti (2022) yang berjudul “Pengaruh Konten

Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Konten Tren #racunTikTok Generasi Z di Surabaya” menunjukkan bahwa konten marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian tersebut memperlihatkan nilai t-statistik sebesar 0,665 dan p-value sebesar 0,506, yang berarti bahwa konten yang tersebar di TikTok, meskipun menarik, belum tentu mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini mungkin tidak mudah terpengaruh oleh strategi konten semata dan lebih mengutamakan faktor lain, seperti kepercayaan terhadap produk, ulasan dari pengguna lain, atau harga. Dalam hal ini, konten marketing dilihat lebih sebagai hiburan atau informasi pasif, bukan pemicu utama niat beli.

### **5.6.3 Pengaruh Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti kepercayaan pada *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan.

*Influencer* yang tampil percaya diri saat menyampaikan informasi produk cenderung lebih meyakinkan di mata audiens, sehingga mendorong terbentuknya persepsi positif. Selain itu, *integritas* atau sikap jujur dan konsisten dalam menyampaikan konten juga menjadi faktor penting yang memperkuat rasa percaya dari pengikut mereka. *Reputasi* yang baik, yang tercermin dari jumlah pengikut, ulasan positif, dan citra publik yang bersih, turut meningkatkan kredibilitas *influencer* di mata konsumen. Sementara itu, daya tarik personal, baik dari segi fisik maupun kepribadian, memberikan nilai tambah dalam yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

Salah satu *influencer* yang banyak dipercaya oleh konsumen tiktok khususnya generasi z saat ini yaitu Tasya Farasya. Melalui konten *affiliate* nya pada platform tiktok yang beragam dan menarik Tasya Farasya sukses membangun kredibilitas dan

reputasi yang baik di kalangan konsumen dengan membuat konten yang jujur dan sesuai fakta yang ada sehingga pada akhirnya mendorong niat beli mereka. Gambar berikut menunjukkan jumlah tayangan salah satu konten *affiliate* di akun tiktok Tasya Farasya:



**Gambar 5.2**

### **Konten *Affiliate Marketing* oleh *Influencer* di TikTok**

Penelitian Sudha dan Sheena (2017), menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui media sosial. Namun, penelitian lain oleh Putri dan Susanti (2022) dalam jurnal *EKOMA* menemukan bahwa keberadaan *influencer* tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga tidak mempengaruhi minat beli mereka.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap *influencer* dapat memengaruhi niat beli Generasi Z, efektivitasnya tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

#### **5.6.4 Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten dan Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diterapkan dengan uji simultan (F), didapat nilai signifikansi yaitu  $<0,001$ . Hal ini berarti bahwa variable strategi *affiliate*

*marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel niat beli dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Susilo et al. 2021; Hossain dan Dwivedi, 2022; Sudha dan Shena 2017), menyatakan bahwa variable bebas promosi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli. Dimana variable bebas dalam penelitian ini merupakan 67,1% dari beberapa faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen. Sedangkan 32,9% lainnya didasari oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *affiliate marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y)
2. Kualitas konten (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli
3. Kepercayaan pada *influencer* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y)
4. Strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, kepercayaan pada *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan:

##### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Disarankan untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), keterlibatan konsumen, citra merek, atau kredibilitas sumber informasi.
2. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital generasi Z.

##### **Bagi Influencer**

1. Mempertahankan integritas dalam menyampaikan promosi produk agar tetap mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya.
2. Penting bagi *influencer* untuk menjaga konsistensi identitas pribadi yang mereka tampilkan di media sosial. Identitas ini mencakup nilai, gaya komunikasi, dan kepribadian yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

### **Bagi Pelaku Bisnis**

1. Mengutamakan peningkatan kualitas konten dalam strategi pemasaran di medsos lain.
2. Berfokus pada pemilihan *influencer* yang memiliki integritas tinggi serta ke sesuaian dengan produk yang dipasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, D. (2010). Strategi Pemasaran Digital: Pengaruh Kualitas Pesan dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 88–97.
- Anggrani, F. D. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital*.
- Aladwani, A. M. (2017). Key Determinants of Website Quality: An Empirical Investigation. *International Journal of Information Management*, 37(4), 234-245.
- Azmi, R., & Nurfani, F. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 89-101. <https://www.malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/download/295/312/960>.
- Badri, A. (2022). Generasi Z sebagai Pengguna Media Sosial Terbanyak . OOSG<https://oosga.com/indonesia>.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Byrne, J., Perez, M., & Grier, D. (2017). The Rise of Social Media *Influencer* s and Their Impact on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing & Social Media*, 14(2), 45-58.
- Carlson, J. R., Zorn, T. R., & Wiggins, J. S. (2018). The Role of Content Quality in Online Brand Communication. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 235-249.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Deatara, M., Harjanto, S., & Rini, P. (2019). Building Relationships Through Lifestyle and Daily Activity: The Role of *Influencer* in Social Media.
- Deges, M. (2018). Building the Profile of an *Influencer* : Key Dimensions and Consumer Impact. *Journal of Social Media Marketing*, 8(2), 88-103.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). *Social Media Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Springer.
- Farki, M. (2016). Impact of *Influencer* Credibility on Consumer Purchase Intentions:

- The Power of Positive and Negative Reviews. *International Journal of Marketing and Advertising*, 8(1), 35-49.
- Febri Annisa, R., Putri, D. A., & Lestari, N. (2024). *TikTok sebagai Media Ekspresi dan Wirausaha Digital Generasi Z di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Digital dan Media Sosial*, 6(1), 45–59.
- Fitriana, R., & Achmad, T. (2024). *Pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen yang memediasi minat beli*. *Jurnal EKOMA*, 13(1), 12–24. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/4859/4175/10484>
- Geysler, W. (2023). "The Importance of Authentic Content in Social Media Marketing." *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com>.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Haudi, H. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
- Goldfarb, A. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3– 43.
- Hossain, M. T., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumers' engagement and purchasing intention through digital content: Role of content quality and value-in-use. *Journal of Business Research*, 145, 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.008>
- Irfania, A. (2022). Understanding Consumer Purchase Intention: The Role of Attention and Desire. *Journal of Business and Marketing Research*, 30(3), 220-235.
- Jain, V., Tiwari, A., & Kumar, A. (2019). Understanding consumer behavior towards celebrity endorsements: Effect of credibility, attractiveness and authenticity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 128–139.
- Jiang, Y. (2018). The Evolving Role of Influencers in Digital Marketing: From Entertainment to Education and Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 1-10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Market in the Age of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 253-262.
- Kertiriasih, N. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian*

*Konsumen pada Marketplace Shopee.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of *Marketing* in the Digital Age. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 12(4), 35–42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management: Strategies for Digital Environments*. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 78–85.
- Li, Y., Wang, Z., & Liu, Z. (2023). The Impact of Content Quality on Consumer Trust and Purchase Intentions in Social Media *Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 42(1), 48–60.
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Lin, H., Wang, Y., & Wu, S. (2021). Exploring the *influencer* marketing effectiveness: The role of trust, content credibility, and engagement. *Journal of Interactive Marketing Research*, 8(2), 56–74.
- Lin, X., Zhang, L., & Zhou, Y. (2019). The Influence of *Influencer* Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intentions on Instagram. *Journal of Marketing Research & Consumer Behavior*, 22(4), 45-60.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Meliawati, D., Balkhi, M., & Zulkifli, A. (2023). TikTok as an Effective *Marketing* Tool: Insights on Targeting and Consumer Engagement. *Journal of Digital Marketing Studies*, 12(3), 45–59.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (4th ed.). Rineka Cipta.
- Purwana, D., Rahmi, A., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital *Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia .
- Puspitasari, R. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen di Marketplace Shopee.*
- Putri, A., & Hayu, M. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Keputusan

- Pembelian Generasi Z di TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(2), 55-67.  
<https://repository.uin-suska.ac.id/73094/1/FILE%20LENGKAP%20KECUALI%20HASILO%20PENENLTIAN%20%28BAB%20V0%27.pdf>.
- Putri, D. A., & Susanti, N. (2022). Pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen: Studi pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram. *Jurnal EKOMA*, 11(2), 34–45.  
<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/4859/4175/10484>
- Ramadhayanti, R. (2021). *Penerapan affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM berbasis digital marketing*.
- Rumondang, A., & Kusuma, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **53**, 101742.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut, dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 10(2), 123-135.
- SHELEMO. (2023). *TikTok Marketing in Southeast Asia: Driving E-Commerce through Short-Form Content*. [Laporan Riset Pasar Digital]. SHELEMO Research Group.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* dan Online Customer Reviews pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(1), 45-57
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing* (6th ed.). *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 123-130.
- Solihah, R. N. (2024). *Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Kreativitas Remaja di Era Digital*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of *Influencer* s in Consumer Decision Process. *International Journal of Research in Applied Science & Engineering Technology*, 5(5), 137-144.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edition). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edition). Alfabeta.
- Sulastri Dewi Sri. (2022). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Intention: A Study on E-Commerce Platforms. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 15(1), 102-116.
- Susilo, W., Riyadi, S., & Ananda, R. (2021). The Effectiveness of *Affiliate marketing* in the Era of Digitalization. *Journal of Digital Marketing Research*, 8(2), 122-134.
- Swasti, M. (2022). *Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Konten Tren #racunTikTok Generasi Z di Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.  
[https://digilib.uinsa.ac.id/65638/2/Megi%20Swasti\\_G73219041.pdf](https://digilib.uinsa.ac.id/65638/2/Megi%20Swasti_G73219041.pdf)
- TikTok for Business. (2023). *Creating High-Quality Content on TikTok: A Guide for Brands*. <https://www.tiktok.com/business>.
- Wahyudi, F., & Mulyati, D. (2023). Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 10(1), 123-137. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/11711>.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com>.
- Weismueller, J., Smit, J., & Lee, J. (2020). The Role of Trust in *Influencer Marketing*: How Accurate and Valuable Information Drives Consumer Belief. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 240-255.
- Wijaya, A. (2020). Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11, 105– 224. <https://ojs.unida.ac.id/index.php/JSH/index>
- Winarso, A. (2021). *Strategi Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Komunikasi Digital Kreatif Generasi Z*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(2), 112–121.
- Wirapraja, G., Pramudita, A., & Saputra, M. (2018). The Role of *Influencers* in Digital *Marketing*: A Case Study on Consumer Decision-Making. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 19(4), 112-125.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media *Marketing* Activities on Customer Loyalty. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 187-206.

ZA, S., Purnama, R., & Wijaya, R. (2021). Impact of Content Quality on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Marketing Research*, 9(3), 45–60.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUISIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi *Affiliate marketing* , Kualitas Konten, dan Kepercayaan Pada *influencer* terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada *Platform* TikTok di Kota Jambi

Nama Penelitian : Laili Nabila Zulton

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

#### Petunjuk Pengisian kuisisioner

Pada pertanyaan dibawah ini, Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis ( ✓ ) pada pilihan jawaban yang tersedia.

#### Identitas Responden

1. Nomor responden :
2. Nama :
3. Umur :  12 – 15  
 16 – 19  
 20 – 23  
 24 – 27
4. Jenis kelamin :  Laki – laki  
 Perempuan
5. Pekerjaan :  Pelajar/mahasiswa

Pegawai/wiraswasta

Wirausaha

Lainnya

6. Alamat Domisili

:  Kecamatan Telanaipura

Kecamatan Alam Barajo

Kecamatan Kota Baru

Kecamatan Pasar Jambi

Kecamatan Danau Teluk

Kecamatan Danau Sipin

Kecamatan Jelutung

Kecamatan Paal Merah

Kecamatan Jambi Selatan

Kecamatan Jambi Timur

Kecamatan Pelayangan

7. Selain TikTok, apakah ada aplikasi sosial media yang digunakan?

Instagram

Facebook

Twitter

Lainnya

**Kuisiener Pengaruh Strategi *Affiliate marketing*, Kualitas Konten, dan Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada Platform TikTok di Kota Jambi**

<b>Keterangan</b>		<b>Nilai Skor</b>
STS	: Sangat Tidak Setuju	STS : 1
TS	: Tidak Setuju	TS : 2
N	: Netral	N : 3
S	: Setuju	S : 4
SS	: Sangat Setuju	SS : 5

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)</b>						
	<b><i>Mesengger</i></b>					
1	<i>Influencer</i> yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk lebih meyakinkan dalam promosi					
2	<i>Influencer</i> yang membangun hubungan erat dengan audiens membuat strategi <i>affiliate marketing</i> lebih efektif					
	<b><i>Message</i></b>					
1	Konten <i>influencer</i> sederhana dan mudah dipahami					

2	Ekspresi dan cara penyampaian affliator dalam mempromosikan produk berpengaruh terhadap ketertarikan produk					
<i>Environment</i>						
1	Membeli produk melalui tautan afiliasi lebih menarik jika promosi dilakukan saat tren sedang viral					
2	TikTok sebagai media promosi membuat informasi lebih mudah diakses					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Kualitas Konten (X2)</b>						
<i>Cognition reader</i>						
1	Tampilan visual dalam konten membuat informasi lebih menarik untuk diperhatikan					
2	Konten yang melibatkan demonstrasi membuat promosi produk lebih menarik					
<i>Sharing motivation</i>						
1	Konten <i>influencer</i> yang memiliki interaksi tinggi (like, komentar, share) terasa lebih meyakinkan					
2	Identitas merek dalam konten pada produk yang dipromosikan jelas					

	<b><i>Persuasion</i></b>					
<b>1</b>	Konten promosi diTikTok mengandung ajakan/ <i>call to action</i> (CTA)					
<b>2</b>	Konten TikTok menyajikan fakta dan data yang mendukung produk					
	<b><i>Decision making</i></b>					
<b>1</b>	Konten yang membahas kelebihan dan kekurangan produk membantu dalam mempertimbangkan pilihan					
<b>2</b>	Ulasan positif dan dukungan sosial dalam konten promosi meningkatkan niat beli					
	<b><i>Life factor</i></b>					
<b>1</b>	Konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> terasa relevan dalam kehidupan sehari-hari					

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)</b>						
	<b><i>Credibility</i></b>					
<b>1</b>	<i>Influencer</i> yang memiliki reputasi baik lebihh dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk					
<b>2</b>	Kesamaan latar belakang/gaya hidup dengan <i>influencer</i> membuat lebih percaya terhadap rekomendasinya					

	<b><i>Trust</i></b>				
<b>1</b>	Konsistensi <i>influencer</i> dalam memberikan ulasan yang jujur meningkatkan kepercayaan terhadapnya				
	<b><i>Authenticity</i></b>				
<b>1</b>	Konsistensi <i>influencer</i> dalam memilih produk yang dipromosikan mempengaruhi niat beli				
<b>2</b>	Relevansi antara produk dan <i>influencer</i> membuat rekomendasinya lebih meyakinkan				
	<b><i>Charisma</i></b>				
<b>1</b>	Daya tarik pribadi <i>influencer</i> membantu dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk				
<b>3</b>	Kepercayaan diri <i>influencer</i> saat menyampaikan ulasan atau promosi produk meningkatkan daya tarik terhadap produk				

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<b>Niat Beli (Y)</b>						
1	Promosi produk di TikTok meningkatkan niat beli karena bisa memenuhi kebutuhan saat ini					
2	Niat beli pada suatu produk muncul setelah melihat promosi dari <i>influencer</i> di TikTok.					
3	Produk dari merek yang sama mempengaruhi niat beli					
4	Penawaran yang diberikan <i>influencer</i> mempengaruhi niat beli					
5	Kepercayaan pada merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di TikTok meningkatkan niat untuk membeli produk					
6	Pengaruh dari lingkungan sosial memengaruhi niat beli di TikTok					
7	Harga produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di TikTok mempengaruhi niat beli					
8	Pengalaman pembelian sebelumnya melalui promosi <i>influencer</i> di TikTok mempengaruhi niat untuk membeli kembali					

**LAMPIRAN 2**

**TABULASI DATA**

**Strategi Affiliate marketing (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	RATA - RATA
5	5	4	5	5	5	29	4,833333333
4	4	5	4	4	5	26	4,333333333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	3	4	4	4	23	3,833333333
4	3	5	4	3	5	24	4
5	4	4	5	5	5	28	4,666666667
4	4	4	5	4	4	25	4,166666667
4	5	4	5	4	4	26	4,333333333
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	5	5	4	5	27	4,5
4	4	4	4	4	4	24	4
3	4	4	4	3	4	22	3,666666667
3	3	5	3	4	3	21	3,5
5	5	4	5	5	5	29	4,833333333
5	3	5	4	3	4	24	4
4	5	4	5	5	5	28	4,666666667
4	5	2	4	4	4	23	3,833333333
2	2	1	1	1	1	8	1,333333333
5	5	2	5	5	5	27	4,5
5	5	5	5	5	4	29	4,833333333
4	5	4	4	5	5	27	4,5
5	5	4	5	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	4	4	5	28	4,666666667
2	3	4	4	4	5	22	3,666666667
4	5	4	5	4	4	26	4,333333333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	5	4	4	25	4,166666667
4	4	4	3	5	5	25	4,166666667
4	4	4	5	4	4	25	4,166666667

5	5	5	5	5	5	30	5
4	3	4	3	4	4	22	3,666666667
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	3	4	4	3	22	3,666666667
4	4	5	4	4	4	25	4,166666667
4	5	5	4	4	5	27	4,5
4	4	5	4	3	4	24	4
5	4	3	5	4	3	24	4
4	4	3	3	3	3	20	3,333333333
4	3	2	4	2	4	19	3,166666667
5	5	3	5	4	4	26	4,333333333
4	4	4	4	4	5	25	4,166666667
4	4	5	3	5	5	26	4,333333333
3	3	4	3	4	4	21	3,5
5	5	5	4	4	4	27	4,5
3	4	5	1	4	2	19	3,166666667
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	5	4	24	4
4	3	4	3	4	5	23	3,833333333
4	2	4	3	4	4	21	3,5
5	4	4	5	4	4	26	4,333333333
4	4	4	4	4	4	24	4
4	5	4	4	4	5	26	4,333333333
3	3	4	4	4	4	22	3,666666667
4	5	5	4	5	5	28	4,666666667
5	5	4	5	5	4	28	4,666666667
4	4	3	3	4	4	22	3,666666667
4	4	4	4	4	4	24	4
4	5	4	4	5	4	26	4,333333333
4	4	3	3	4	5	23	3,833333333
5	5	4	5	4	5	28	4,666666667
5	4	5	4	5	5	28	4,666666667
4	3	4	5	4	5	25	4,166666667
5	4	4	5	4	4	26	4,333333333
4	5	5	4	5	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	5	5	4	5	28	4,666666667

3	2	2	4	2	3	16	2,666666667
3	4	3	4	3	5	22	3,666666667
4	4	5	5	3	5	26	4,333333333
3	4	5	4	4	4	24	4
4	4	3	5	4	5	25	4,166666667
4	5	4	4	3	5	25	4,166666667
4	3	4	4	5	5	25	4,166666667
4	5	4	5	3	4	25	4,166666667
3	4	4	4	3	4	22	3,666666667
5	5	4	4	4	5	27	4,5
5	5	5	4	5	4	28	4,666666667
5	5	3	4	5	4	26	4,333333333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	4	4	5	4	26	4,333333333
4	5	5	5	5	5	29	4,833333333
4	5	3	4	4	5	25	4,166666667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	5	5	3	4	25	4,166666667
5	4	5	4	3	4	25	4,166666667
5	4	4	4	5	4	26	4,333333333
5	4	5	5	5	5	29	4,833333333
4	5	3	4	5	5	26	4,333333333
5	4	5	5	4	5	28	4,666666667
4	5	2	3	4	5	23	3,833333333
5	4	5	5	5	4	28	4,666666667
5	4	5	4	5	5	28	4,666666667
5	5	4	5	5	5	29	4,833333333
5	3	4	5	5	5	27	4,5
3	4	5	5	4	5	26	4,333333333
4	5	5	4	4	4	26	4,333333333

**Kualitas Konten (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL	RATA - RATA
4	3	4	4	4	5	3	4	5	36	4
4	4	5	5	5	3	5	5	5	41	4,555555556
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,888888889
4	3	5	4	4	4	5	5	5	39	4,333333333
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4,777777778
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	42	4,666666667
4	2	4	4	4	2	5	5	2	32	3,555555556
4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	4,333333333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
3	3	4	3	4	3	3	4	4	31	3,444444444
3	3	3	4	5	4	3	5	4	34	3,777777778
4	4	5	5	5	4	4	5	5	41	4,555555556
5	5	5	4	5	5	4	2	4	39	4,333333333
5	3	4	5	3	4	5	5	5	39	4,333333333
4	2	4	4	2	4	4	4	4	32	3,555555556
1	1	1	1	1	3	2	2	2	14	1,555555556
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	4,222222222
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4,222222222
5	4	5	4	3	3	5	5	4	38	4,222222222
5	5	5	4	3	5	5	2	4	38	4,222222222
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,888888889
4	2	4	4	4	4	5	4	4	35	3,888888889
4	4	5	3	5	3	4	5	3	36	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4,777777778
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	4	4	4	4	5	3	5	37	4,111111111
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,111111111
4	5	5	5	4	4	4	4	3	38	4,222222222
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3,888888889
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
5	4	4	4	4	3	4	4	4	36	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	42	4,666666667
3	4	5	4	2	2	4	4	2	30	3,333333333
5	4	3	4	5	4	5	4	5	39	4,333333333
4	3	4	5	3	3	3	3	3	31	3,444444444
4	2	4	4	4	4	4	4	3	33	3,666666667
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4,777777778
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	3	5	4	4	5	5	3	37	4,111111111
4	3	4	3	5	2	4	5	3	33	3,666666667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	3	4	4	3	4	3	4	5	34	3,777777778
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3,777777778
4	3	5	4	3	4	4	4	3	34	3,777777778
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	3,777777778
5	4	5	4	4	4	5	5	4	40	4,444444444
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	4	5	4	3	3	5	4	4	36	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
5	4	5	3	5	4	4	5	4	39	4,333333333
4	3	5	5	4	4	5	5	5	40	4,444444444
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	3,666666667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	5	3	5	4	5	4	5	4	39	4,333333333
4	2	5	3	4	4	4	4	5	35	3,888888889
5	4	5	4	4	3	5	3	3	36	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4,444444444
3	4	5	4	3	5	4	5	3	36	4
5	5	4	5	5	4	3	5	5	41	4,555555556
5	2	4	4	4	5	5	4	4	37	4,111111111
5	4	4	5	4	2	4	4	3	35	3,888888889
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39	4,333333333
2	3	4	4	4	1	4	4	3	29	3,222222222
4	2	3	4	5	3	4	5	4	34	3,777777778
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3,888888889

4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	4
4	4	5	3	4	5	4	5	4	38	4,222222222
4	4	5	3	4	5	3	4	4	36	4
4	4	3	5	4	4	3	5	4	36	4
4	4	4	3	4	3	4	5	4	35	3,888888889
4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	4
4	3	5	4	4	5	4	4	4	37	4,111111111
4	4	5	3	5	4	4	5	4	38	4,222222222
4	4	5	5	4	4	5	4	5	40	4,444444444
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	40	4,444444444
4	4	4	5	5	4	5	5	4	40	4,444444444
4	3	4	4	5	5	4	4	5	38	4,222222222
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,888888889
4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	4,333333333
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4,555555556
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4,888888889
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	4,666666667
4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	4,555555556
5	4	5	4	5	5	5	4	5	42	4,666666667
4	5	5	4	3	1	4	5	5	36	4
4	5	5	4	3	5	5	4	5	40	4,444444444
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4,666666667
5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	4,555555556
4	5	5	5	4	5	4	5	5	42	4,666666667
3	4	5	4	5	3	5	4	5	38	4,222222222
5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	4,666666667

**Kepercayaan pada *Influencer* (X3)**

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL	RATA - RATA
5	5	5	5	5	5	5	35	5
5	3	4	5	4	5	5	31	4,428571429
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	3	4	4	3	4	4	26	3,714285714
5	3	5	4	4	5	5	31	4,428571429
4	4	3	3	3	5	5	27	3,857142857
4	5	4	4	4	4	4	29	4,142857143
5	4	5	4	4	4	5	31	4,428571429
5	2	5	5	5	4	4	30	4,285714286
4	5	5	4	4	4	4	30	4,285714286
4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	3	3	3	4	4	4	24	3,428571429
4	4	5	4	5	5	5	32	4,571428571
5	5	5	5	5	4	5	34	4,857142857
4	5	5	4	3	5	5	31	4,428571429
5	3	5	5	4	5	5	32	4,571428571
4	4	4	4	4	4	4	28	4
2	1	1	1	1	1	1	8	1,142857143
5	1	5	5	5	5	5	31	4,428571429
4	4	4	5	5	5	5	32	4,571428571
4	4	5	4	5	5	4	31	4,428571429
5	5	4	5	3	3	5	30	4,285714286
3	4	4	3	5	4	3	26	3,714285714
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	4	5	5	5	4	4	31	4,428571429
4	3	4	4	4	5	5	29	4,142857143
5	5	5	5	5	5	5	35	5
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	4	4	5	5	5	4	31	4,428571429
4	5	5	5	5	4	4	32	4,571428571
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	4	3	4	4	4	3	26	3,714285714
4	4	4	4	4	4	4	28	4

3	3	3	3	2	4	3	21	3
4	3	5	4	4	5	5	30	4,285714286
5	5	5	5	5	4	4	33	4,714285714
4	4	4	3	3	4	4	26	3,714285714
5	5	5	5	5	5	4	34	4,857142857
3	4	4	3	4	3	4	25	3,571428571
3	4	3	4	4	3	5	26	3,714285714
5	3	5	3	5	3	5	29	4,142857143
4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	4	4	4	4	4	4	27	3,857142857
3	2	4	2	3	4	3	21	3
5	4	5	5	5	5	5	34	4,857142857
5	4	4	3	4	5	4	29	4,142857143
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	4	5	3	4	5	4	29	4,142857143
4	3	4	3	2	3	2	21	3
3	4	4	4	4	3	3	25	3,571428571
4	5	4	5	4	4	5	31	4,428571429
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	3	5	4	5	4	5	30	4,285714286
4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	3	4	4	4	3	4	27	3,857142857
5	5	5	4	4	5	5	33	4,714285714
4	4	4	4	4	3	4	27	3,857142857
4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	4	3	4	5	4	4	29	4,142857143
5	3	4	4	4	3	4	27	3,857142857
5	4	5	3	3	5	4	29	4,142857143
5	4	5	4	5	4	5	32	4,571428571
5	4	5	3	4	5	4	30	4,285714286
4	5	5	4	4	4	5	31	4,428571429
5	4	4	4	5	5	4	31	4,428571429
5	4	4	3	4	3	4	27	3,857142857
4	5	4	5	5	5	5	33	4,714285714
4	4	3	4	3	3	4	25	3,571428571
4	4	3	4	4	3	4	26	3,714285714
4	3	4	5	4	3	4	27	3,857142857

4	4	3	4	4	4	5	28	4
4	3	4	5	4	4	4	28	4
4	4	5	4	5	3	5	30	4,285714286
4	5	3	4	5	3	3	27	3,857142857
3	4	4	4	5	5	3	28	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	4	4	4	4	5	4	30	4,285714286
5	5	4	4	4	5	5	32	4,571428571
4	5	5	4	4	5	4	31	4,428571429
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	5	5	4	5	4	4	31	4,428571429
5	4	5	5	4	5	5	33	4,714285714
5	4	4	3	2	5	4	27	3,857142857
5	4	5	5	4	4	5	32	4,571428571
4	4	4	4	5	5	4	30	4,285714286
5	4	5	4	4	5	4	31	4,428571429
5	4	5	5	4	5	5	33	4,714285714
5	3	4	5	5	4	5	31	4,428571429
4	5	5	4	5	4	5	32	4,571428571
5	4	5	5	5	5	4	33	4,714285714
3	5	5	3	3	4	5	28	4
5	4	5	4	4	5	4	31	4,428571429
5	5	5	4	5	5	5	34	4,857142857
5	4	5	4	5	3	4	30	4,285714286
4	5	4	4	5	5	4	31	4,428571429
1	2	3	4	5	3	5	23	3,285714286
5	5	4	5	4	4	4	31	4,428571429

**Niat Beli (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL	RATA - RATA
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75
4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,875
4	5	5	4	5	5	4	4	36	4,5
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,125
4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,5
2	2	4	4	4	2	4	4	26	3,25
4	3	4	5	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
3	3	3	4	4	4	3	4	28	3,5
4	2	5	2	3	4	5	4	29	3,625
4	4	3	5	4	5	5	5	35	4,375
1	4	4	4	3	5	4	4	29	3,625
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,875
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1
5	2	3	5	5	5	5	5	35	4,375
5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,25
3	2	3	3	4	4	4	3	26	3,25
3	4	4	4	5	2	3	5	30	3,75
3	4	3	4	4	4	4	4	30	3,75
3	3	3	3	3	3	4	4	26	3,25
5	5	4	5	4	5	3	4	35	4,375
4	5	4	4	4	5	4	5	35	4,375
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,125
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,375
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	4	4	4	4	3	4	4	30	3,75

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75
4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,75
4	4	3	4	4	3	4	4	30	3,75
4	3	4	5	4	3	5	4	32	4
3	4	3	4	5	3	4	3	29	3,625
4	4	5	2	3	4	5	3	30	3,75
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	5	5	5	3	5	5	5	37	4,625
5	4	2	4	5	3	2	3	28	3,5
5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,625
5	3	4	4	5	4	4	4	33	4,125
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	4	5	4	5	3	4	4	33	4,125
3	2	4	2	4	3	4	5	27	3,375
3	4	4	4	2	3	5	4	29	3,625
5	4	5	4	5	5	4	4	36	4,5
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,375
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
4	4	5	5	5	4	5	5	37	4,625
5	5	3	4	4	4	3	4	32	4
4	4	4	3	4	3	4	4	30	3,75
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,125
5	4	5	5	4	4	3	4	34	4,25
3	4	4	3	4	4	3	4	29	3,625
4	4	2	4	4	2	4	5	29	3,625
5	4	5	4	5	4	5	4	36	4,5
4	5	3	5	4	5	4	5	35	4,375
5	4	5	5	4	4	5	4	36	4,5
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4,25
4	4	3	3	4	4	5	5	32	4
5	4	4	4	4	4	4	5	34	4,25
4	3	4	4	3	4	4	3	29	3,625
4	4	4	3	4	5	4	5	33	4,125

4	4	5	5	3	4	5	5	35	4,375
4	4	3	5	5	2	3	4	30	3,75
4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,375
4	4	3	5	4	5	4	4	33	4,125
4	4	3	5	4	4	4	3	31	3,875
4	5	4	3	4	4	5	4	33	4,125
4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,375
4	5	3	4	4	5	5	4	34	4,25
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,5
4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4,375
4	5	4	5	5	5	5	4	37	4,625
4	5	4	3	2	4	5	4	31	3,875
5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,625
5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,25
5	4	4	5	5	5	4	5	37	4,625
4	5	5	5	5	5	4	5	38	4,75
5	4	5	5	5	4	5	5	38	4,75
5	4	5	5	5	5	4	4	37	4,625
5	4	5	5	5	5	4	5	38	4,75
5	4	2	5	3	4	5	5	33	4,125
4	5	3	5	4	4	3	5	33	4,125
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,625
4	4	5	5	5	5	4	5	37	4,625
4	5	5	4	5	5	5	4	37	4,625
5	4	3	2	1	4	2	1	22	2,75
4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,625

### LAMPIRAN 3

#### Frequency Table

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 19	15	15.3	15.3	15.3
	20 - 23	61	62.2	62.2	77.6
	24 - 27	21	21.4	21.4	99.0
	Dec-15	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	37	37.8	37.8	37.8
	Perempuan	61	62.2	62.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	1	1.0	1.0	1.0
	Oh	1	1.0	1.0	2.0
	Pegawai/Wiraswas	18	18.4	18.4	20.4
	Pelajar/Mahasiswa	70	71.4	71.4	91.8
	Pengaguran jepang	1	1.0	1.0	92.9
	Wirausaha	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Alamat/Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Alam Barajo	8	8.2	8.2	8.2
	Kecamatan Danau Sipin	9	9.2	9.2	17.3
	Kecamatan Danau Teluk	4	4.1	4.1	21.4
	Kecamatan Jambi Selatan	8	8.2	8.2	29.6
	Kecamatan Jambi Timur	5	5.1	5.1	34.7
	Kecamatan Jelutung	3	3.1	3.1	37.8
	Kecamatan Kota Baru	24	24.5	24.5	62.2
	Kecamatan Paal Merah	8	8.2	8.2	70.4
	Kecamatan Pasar Jambi	9	9.2	9.2	79.6
	Kecamatan Pelayangan	2	2.0	2.0	81.6
	Kecamatan Telanaipura	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**1. Selain TikTok, apakah ada aplikasi sosial media yang digunakan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dndmfth_	1	1.0	1.0	1.0
	Facebook	7	7.1	7.1	8.2
	Instagram	87	88.8	88.8	96.9
	Twitter	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	98	8.00	30.00	25.3367	3.31178
Kualitas Konten (X2)	98	14.00	45.00	37.6224	4.55327
Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	98	8.00	35.00	29.3878	3.84395
Niat Beli (Y)	98	8.00	40.00	33.3367	4.48352
Valid N (listwise)	98				

### VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.268**	.538**	.501**	.366**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.210*	.432**	.500**	.368**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.268**	.210*	1	.275**	.365**	.328**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.008	.038		.006	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.538**	.432**	.275**	1	.340**	.479**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.501**	.500**	.365**	.340**	1	.482**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98

X1.6	Pearson Correlation	.366**	.368**	.328**	.479**	.482**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Strategi Affiliate marketing (X1)	Pearson Correlation	.734**	.704**	.603**	.724**	.754**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Kualitas Konten (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.473*	.441*	.486*	.457*	.424*	.568*	.294*	.463*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.473*	1	.428*	.472*	.362*	.325*	.304*	.254*	.375*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.012	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.441*	.428*	1	.253*	.269*	.254*	.506*	.282*	.313*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.007	.012	.000	.005	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.486*	.472*	.253*	1	.313*	.321*	.441*	.370*	.391*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.457*	.362*	.269*	.313*	1	.319*	.314*	.458*	.436*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.002		.001	.002	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.424*	.325*	.254*	.321*	.319*	1	.218*	.148	.491*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.001	.001		.031	.146	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.568*	.304*	.506*	.441*	.314*	.218*	1	.309*	.380*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.002	.031		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.294*	.254*	.282*	.370*	.458*	.148	.309*	1	.309*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.005	.000	.000	.146	.002		.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.9	Pearson Correlation	.463*	.375*	.313*	.391*	.436*	.491*	.380*	.309*	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Konten (X2)	Pearson Correlation	.765*	.682*	.620*	.670*	.669*	.615*	.655*	.565*	.706*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kepercayaan pada Influencer (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.276*	.547*	.458*	.272*	.437*	.407*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.007	.000	.000	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson	.276*	1	.345*	.323*	.291*	.309*	.290*	.596**
	Correlation	*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.001	.004	.002	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson	.547*	.345*	1	.428*	.454*	.522*	.514*	.772**
	Correlation	*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson	.458*	.323*	.428*	1	.596*	.350*	.535*	.749**
	Correlation	*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson	.272*	.291*	.454*	.596*	1	.312*	.421*	.685**
	Correlation	*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.000	.000		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson	.437*	.309*	.522*	.350*	.312*	1	.439*	.688**
	Correlation	*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.7	Pearson	.407*	.290*	.514*	.535*	.421*	.439*	1	.726**
	Correlation	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	Pearson	.688*	.596*	.772*	.749*	.685*	.688*	.726*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	7

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Niat Beli (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.434*	.347*	.435*	.420*	.480*	.278*	.292*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.434*	1	.336*	.442*	.335*	.528*	.293*	.340*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000	.003	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.3	Pearson Correlation	.347*	.336*	1	.312*	.377*	.464*	.507*	.333*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.4	Pearson Correlation	.435*	.442*	.312*	1	.526*	.448*	.342*	.523*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.5	Pearson Correlation	.420*	.335*	.377*	.526*	1	.320*	.268*	.482*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.001	.008	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.6	Pearson Correlation	.480*	.528*	.464*	.448*	.320*	1	.426*	.365*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.7	Pearson Correlation	.278*	.293*	.507*	.342*	.268*	.426*	1	.495*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000	.001	.008	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y1.8	Pearson Correlation	.292*	.340*	.333*	.523*	.482*	.365*	.495*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Niat Beli (Y)	Pearson Correlation	.670*	.677*	.672*	.733*	.678*	.738*	.649*	.686*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

### Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.671	2.57177

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada *Influencer* (X3), Strategi *Affiliate marketing* (X1), Kualitas Konten (X2)

b. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.170	3	442.723	66.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	621.717	94	6.614		
	Total	1949.888	97			

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada *Influencer* (X3), Strategi *Affiliate marketing* (X1), Kualitas Konten (X2)

## Regresi, uji t, hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.068	2.241		.923	.359
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.078	.136	.057	.570	.570
	Kualitas Konten (X2)	.486	.115	.493	4.229	.000
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	.376	.121	.322	3.108	.002

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

## ASUMSI KLASIK

### Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53169040
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.075
	Negative	-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.787	1.513		3.164	.002
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.176	.092	.325	1.914	.059
	Kualitas Konten (X2)	-.139	.078	-.355	-1.800	.075
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	-.075	.082	-.161	-.922	.359

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.336	2.973
	Kualitas Konten (X2)	.250	4.008
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	.316	3.163

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)