

**PENGARUH TAYANGAN KONTEN TIKTOK *AFFILIATE*
@inikiranaaa__ TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
PADA PRODUK *FASHION***

(Skripsi)

**Oleh
SHINTA NURALISKA PURNAMA
NPM 2116031007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

**PENGARUH TAYANGAN KONTEN TIKTOK *AFFILIATE*
@Inikiranaaa_ TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
PADA PRODUK *FASHION***

Oleh

SHINTA NURALISKA PURNAMA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN KONTEN TIKTOK *AFFILIATE* @Inikiranaaa__ TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK *FASHION*

Oleh

SHINTA NURALISKA PURNAMA

TikTok kini dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui fitur TikTok affiliate, seperti yang dilakukan akun @inikiranaaa__ yang menyajikan konten *fashion* dan rekomendasi produk yang berpotensi memengaruhi minat beli *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*. Penelitian ini menerapkan teori *Uses and Effect* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden dari 761,3 ribu *followers* akun @inikiranaaa__ yang dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ terhadap minat beli *followers* dengan t hitung $13,257 > 1,984$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai pengaruh sebesar 64,2% berdasarkan uji koefisien determinasi. Temuan lain menunjukkan bahwa dimensi tertinggi pada variabel Tayangan Konten adalah dimensi *sender's expertise*, sedangkan pada variabel Minat Beli ditujukan oleh dimensi minat eksploratif. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen digital melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses oleh audiens.

Kata Kunci: TikTok *affiliate*, minat beli, konten *fashion*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT ON THE @Inikiranaaaa__ ACCOUNT ON FOLLOWERS PURCHASE INTENTION TOWARD FASHION PRODUCTS

By

SHINTA NURALISKA PURNAMA

TikTok is now utilized as a marketing medium through its affiliate feature, as seen in the account @inikiranaaaa__, which presents fashion content and product recommendations potentially influencing followers' purchase intention. This study aims to measure the influence of TikTok affiliate content from @inikiranaaaa__ on followers' purchase intention toward fashion products. The study adopts the Uses and Effect theory with a quantitative approach and survey method involving 100 respondents, selected purposively from 761.3 thousand followers. The results show a positive and significant influence, with a t-value of $13.257 > t\text{-table value of } 1.984$, indicating that H_0 is rejected and H_1 accepted. The influence rate is 64.2%, based on the coefficient of determination, categorized as strong. Further findings show the highest dimension of Content Exposure is sender's expertise, while in Purchase Intention it is exploratory interest. Overall, this study indicates that social media, particularly TikTok, is an effective digital marketing tool in influencing consumer behavior through engaging, relevant, and accessible content.

Keywords: *TikTok affiliate, purchase intention, fashion content.*

Judul Skripsi

: **PENGARUH TAYANGAN KONTEN**

TIKTOK

AFFILIATE @inikiranaaa

TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

PADA PRODUK FASHION

Nama Mahasiswa

: **Shinta Nuraliska Purnama**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116031007**

Program Studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si

NIP. 198007282005012001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.

Penguji Utama

: Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shinta Nuraliska Purnama
NPM : 2116031007
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Nias II, Rt 07 Rw 02, Kel. Gunung Ibul, Kec.
Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.
No. Handphone : 0895377312193

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Tayangan Konten TikTok Affiliate @inikiranaaa_ Terhadap Minat Beli Followers pada Produk Fashion”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Shinta Nuraliska Purnama
NPM 2116031007

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Shinta Nuraliska Purnama lahir di Prabumulih pada tanggal 16 Juni 2003. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Ishak dan Ibu Holisa. Pendidikan formal penulis dimulai pada tahun 2008 di TK Kartika II kota Prabumulih dan diselesaikan pada tahun 2009. Penulis kemudian menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 48 Prabumulih dan lulus pada tahun 2014.

Selanjutnya, pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 08 Prabumulih dan diselesaikan pada tahun 2018. Pada jenjang pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 03 Prabumulih dan lulus pada tahun 2021. Jenjang selanjutnya, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun yang sama.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, sebagai anggota bidang Broadcasting periode tahun 2022 dan 2023. Pada semester 5, penulis berpartisipasi dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Penelitian/Riset. Selain itu, penulis melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjar Setia, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Selanjutnya, pada semester 6 penulis mengikuti program magang mandiri di Biro Administrasi Pimpinan, Pemerintah Provinsi Lampung, khususnya di bidang Protokol.

MOTTO

“Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(Q.S Al Baqarah: 195)

*“Smile and let everyone know that today, you’re a lot stronger than you were
yesterday”*

(Drake)

“Kita tak bisa membungkam setiap suara, tapi kita bisa memilih diam dan fokus
melangkah”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, saya panjatkan terima kasih atas segala rahmat, kasih, dan kekuatan yang telah diberikan. Berkat penyertaan-Nya, saya mampu melewati berbagai proses pembelajaran, tantangan, dan perjalanan selama masa perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Untuk Bapak (Ishak) dan Ibu (Holisa) tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat tanpa henti. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, dan keikhlasan yang telah menjadi pijakan dalam setiap langkah saya. Skripsi ini adalah hasil dari doa dan harapan kalian yang senantiasa menyertai. Izinkan saya persembahkan karya ini sebagai bentuk rasa terima kasih dan cinta yang tulus.

Untuk kedua adikku tersayang, Yoga Risky Saputra dan Ardino Tricahya Anugrah. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan selama proses penyusunan karya ini.

Dan aku persembahkan ini untuk diriku sendiri yang sudah menyelesaikan semuanya dengan baik meski dilanda berbagai keraguan, lelah, dan ketidakpastian. Untuk diri yang tetap berusaha meski tak selalu yakin, yang tetap melangkah meski sempat bingung arahnya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Pencapaian ini jadi sebuah bukti bahwa kamu mampu menghadapi apapun, selama kamu percaya dan terus mencoba.

Terima Kasih.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Tayangan Konten TikTok *Affiliate @inikiranaaa*__ Terhadap Minat Beli *Followers* pada Produk *Fashion*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. sebagai dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu serta sabar dalam memberikan saran, motivasi, bimbingan, dan ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi. Ucapan ‘semangat’ yang selalu ibu lontarkan kepada penulis setelah melakukan bimbingan sangatlah berarti.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan sabar memberikan motivasi, bimbingan ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi penulis.
5. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si. sebagai dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan.

6. Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama penulis menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
7. Terima kasih kepada staff jurusan Ilmu Komunikasi atas bantuan dan kerjasamanya dalam administrasi selama penulis menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Untuk kedua orang tuaku, bapak Ishak dan ibu Holisa, terima kasih telah menjadi sosok orang tua hebat, selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih sudah mempercayai anakmu ini. Penulis tidak akan mencapai tahap ini tanpa kerja keras dan doa dari kalian. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan tiada tara.
9. Kepada kedua adikku, Yoga Risky Saputra dan Ardino Tricahya Anugrah. Terimakasih sudah hadir melengkapi kehidupan penulis. Kehadiran kalian menjadi motivasi untuk terus berusaha, agar penulis dapat berhasil dan menjadi jalan bagi kalian.
10. Untuk keluarga besar Musiarso, terima kasih atas dukungan dan perhatian yang telah diberikan. Semua itu sangat berarti bagi penulis dalam menjalani proses hingga berakhirnya proses studi ini.
11. Untuk keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan doa nya selama penulis menempuh studi ini.
12. Sahabat-sahabatku dari bangku sekolah SMP, Ervin, Salsa, Annisa, Nainis, Tasha, Syerel, dan Answella, terima kasih karena selalu membersamai penulis dalam berbagai situasi. Terima kasih selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah, sumber semangat, dan penghibur di saat penulis tidak dalam keadaan baik.
13. Kepada sahabat-sahabatku dari bangku sekolah SMA, Lia, Ola, Yola, Windi, Nelsya, Shezty, Reisyah, dan Abel. Terima kasih sudah menjadi teman bertumbuh, selalu mengingatkan penulis untuk terus menjadi lebih baik. Dukungan kalian serta kata-kata motivasi kalian sangat berarti bagi penulis. Semoga Impian-impian kita semua bisa kita capai. Tetaplah menjadi teman yang selalu mengingatkan hal-hal baik.

14. Untuk ‘Tiba-tiba Skripsi’, terima kasih telah menjadi rekan seperjuangan dalam setiap tugas sekaligus sahabat yang setia menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga kini. Kebersamaan kita dipenuhi momen-momen penuh kepanikan, lelah, dan tawa saat menghadapi *deadline* yang datang tanpa ampun.
15. Untuk teman-teman kuliahku, “cewe selusin”. Suci, Aul, Tiara, Erni, Cici, Anita, Adira, Dhea, Galuh, Dina, Atika, dan Salma. Penulis tidak pernah menyangka memiliki teman yang saling mendukung dan membantu dalam perjalanan kuliah ini. Kebersamaan kita akan sangat indah untuk dikenang dan semoga selesainya pendidikan ini bukan menjadi akhir pertemanan kita.
16. Untuk mbak Icha, terima kasih telah menjadi tempat bertanya sekaligus penyemangat selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran dan bantuan mbak icha sangat berarti, seperti sosok kakak di tanah rantau yang selalu memberi dukungan dan perhatian hangat di saat-saat penting.
17. Kepada teman-teman rantau “kembang delima”, Ames, Ceca, Rere, Popol, dan Yola. Terima kasih atas semua kebersamaan yang telah terjalin, sejak hari pertama merantau hingga akhirnya kita menyelesaikan studi di kota ini. Tawa, canda, suka, dan duka akan selalu menjadi cerita indah yang dikenang di kemudian hari.
18. Kepada teman-teman 40 hariku di desa KKN, Faris, Labanta (lae), Yuni, Annisa (awek), Shava, dan Rika. Terima kasih atas kerja sama, canda tawa, dan segala keseruan yang telah kita ciptakan bersama. Sesi curhat diruang tengah akan selalu menjadi moment yang dirindukan. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
19. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan dalam penelitian dosen. Kebersamaan kita di *smartroom* menjadi kenangan tak terlupakan, tempat di mana tawa, kerja keras, dan semangat menyatu demi menyelesaikan penelitian ini.
20. Terima kasih kepada teman-teman magang di kantor Pemprov Lampung. Banyak pengalaman yang kita rasakan bersama. Dari rasa gugup hari pertama, tawa di sela pekerjaan, hingga tantangan dikala banyaknya agenda yang harus kita siapkan. Semua menjadi bagian dari cerita yang tak terlupakan.

21. Terima kasih kepada mentor, mbak, dan abang di divisi protokol Pemprov Lampung. Banyak sekali ilmu yang telah diberikan kepada penulis, pengalaman berharga yang tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga membentuk kedisiplinan, tanggung jawab, dan etika kerja. Bimbingan serta dukungan kalian akan selalu menjadi bekal berharga dalam perjalanan karier kedepannya.
22. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021, menjadi bagian dari kalian adalah suatu hal yang sangat penulis syukuri. Terima kasih atas semua hal yang pernah kita lewati bersama.
23. Teman-teman HMJ Ilmu Komunikasi divisi broadcasting 'Viva La Broadcast', terima kasih atas kebersamaan dan proses yang telah dilalui bersama. Banyak pengalaman berharga yang penulis dapatkan selama menjadi bagian dari tim ini. Di akhir masa kepengurusan yang begitu berkesan, semua kenangan ini tentu akan menjadi cerita indah di masa depan.
24. Terakhir, untuk seorang gadis kecil bernama Shinta Nuraliska Purnama, yang menyimpan begitu banyak mimpi dalam genggamannya. Ini awal dari langkah-langkah menuju mimpi itu. Terima kasih telah bertahan, meski badai keraguan dan ketakutan kerap menyapa. Perjalanan ini tak selalu indah, tak selalu mudah, namun kamu layak atas segala hal yang telah kamu perjuangkan dengan air mata, harapan, dan cinta yang tak pernah padam.

Bandar Lampung, 30 Juni 2025
Penulis,

Shinta Nuraliska Purnama

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Berpikir.....	10
1.6 Hipotesis.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Gambaran Umum.....	16
2.2.1 Profil Akun TikTok <i>Affiliate</i> @inikiranaaa__	16
2.3 Media Sosial dan Perilaku Konsumen	17
2.4 TikTok Sebagai Platform Pemasaran Produk Fashion	18
2.5 Program Afiliasi & TikTok <i>Affiliate</i>	19
2.6 Fashion	21
2.7 Tayangan Konten pada Media dapat Memengaruhi Minat Beli	22
2.8 Minat Beli.....	23
2.9 Landasan Teori	24
2.9.1 Teori Uses and Effect	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Tipe dan Metode Penelitian.....	26
3.2 Variabel Penelitian	26
3.3 Definisi Konseptual.....	27
3.4 Definisi Operasional.....	28
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Sumber Data.....	38

3.8	Teknik Pengolahan Data	39
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	39
3.9.1	Uji Validitas.....	39
3.9.2	Uji Reliabilitas	40
3.10	Teknik Analisis Data	40
3.10.1	Uji Normalitas Data	40
3.10.2	Uji Regresi Linear Sederhana	41
3.11	Uji Hipotesis.....	42
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	43
4.1.1	Uji Validitas.....	43
4.1.2	Uji Reliabilitas	46
4.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Hasil Penelitian	50
4.5.1	Deskripsi Variabel X Tayangan Konten TikTok.....	50
4.5.2	Deskripsi Variabel Y Minat Beli <i>Followers</i> Pada Produk <i>Fashion</i>	73
4.4	Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Variabel Y	94
4.5	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Variabel Y	97
4.6	Nilai Persentase Dimensi Variabel X dan Y	101
4.7	Hasil Analisis Data	104
4.5.1	Uji Normalitas Data	104
4.5.2	Uji Regresi Linear Sederhana	105
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi.....	106
4.8	Uji Hipotesis.....	107
4.9	Pembahasan Penelitian.....	109
4.6.1	Pengaruh Tayangan Konten TikTok <i>Affiliate @inikiranaaa</i> ____ Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> pada Produk <i>Fashion</i>	113
4.6.2	Hubungan Tayangan Konten TikTok <i>Affiliate @inikiranaaa</i> ____ Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> pada Produk <i>Fashion</i> dengan Teori Uses and Effect.	122
V.	SIMPULAN DAN SARAN	125
5.1	Simpulan	125
5.2	Saran.....	126
	DAFTAR PUSTAKA.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Akun Konten Kreator TikTok Bidang Fashion.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Tayangan Konten TikTok Affiliate (X)	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	45
Tabel 4. 3. Dimensi Instrumen Tayangan Konten TikTok.....	50
Tabel 4. 4 Pernyataan 1.....	51
Tabel 4. 5 Pernyataan 2.....	52
Tabel 4. 6 Pernyataan 3.....	52
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi	53
Tabel 4. 8 Pernyataan 4.....	54
Tabel 4. 9 Pernyataan 5.....	55
Tabel 4. 10 Pernyataan 6.....	56
Tabel 4. 11 Pernyataan 7	56
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Jawaban Dimesi Durasi	57
Tabel 4. 13 Pernyataan 8.....	58
Tabel 4. 14 Pernyataan 9.....	59
Tabel 4. 15 Pernyataan 10.....	60
Tabel 4. 16 Pernyataan 11	60
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi.....	61
Tabel 4. 18 Pernyataan 12.....	62
Tabel 4. 19 Pernyataan 13.....	63
Tabel 4. 20 Pernyataan 14.....	64
Tabel 4. 21 Pernyataan 15.....	64
Tabel 4. 22 Pernyataan 16.....	65
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Quality</i>	66

Tabel 4. 24 Pernyataan 17.....	67
Tabel 4. 25 Pernyataan 18.....	68
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Quantity</i>	68
Tabel 4. 27 Pernyataan 19.....	70
Tabel 4. 28 Pernyataan 20.....	70
Tabel 4. 29 Pernyataan 21.....	71
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Sender's Expertise</i>	72
Tabel 4. 31 Dimensi Instrumen Minat Beli	73
Tabel 4. 32 Pernyataan 22.....	74
Tabel 4. 33 Pernyataan 23.....	74
Tabel 4. 34 Pernyataan 24.....	75
Tabel 4. 35 Pernyataan 25.....	76
Tabel 4. 36 Pernyataan 26.....	76
Tabel 4. 37 Pernyataan 27.....	77
Tabel 4. 38 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Transaksional	77
Tabel 4. 39 Pernyataan 28.....	79
Tabel 4. 40 Pernyataan 29.....	80
Tabel 4. 41 Pernyataan 30.....	81
Tabel 4. 42 Pernyataan 31.....	82
Tabel 4. 43 Pernyataan 32.....	82
Tabel 4. 44 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Referensial	83
Tabel 4. 45 Pernyataan 33.....	85
Tabel 4. 46 Pernyataan 34.....	85
Tabel 4. 47 Pernyataan 35.....	86
Tabel 4. 48 Pernyataan 36.....	87
Tabel 4. 49 Pernyataan 37.....	87
Tabel 4. 50 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Preferensial	88
Tabel 4. 51 Pernyataan 38.....	90
Tabel 4. 52 Pernyataan 39.....	90
Tabel 4. 53 Pernyataan 40.....	91
Tabel 4. 54 Pernyataan 41.....	92
Tabel 4. 55 Pernyataan 42.....	92

Tabel 4. 56 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Minat Eksploratif.....	93
Tabel 4. 57 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel X (Tayangan Konten)	94
Tabel 4. 58 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Y (Minat Beli)	96
Tabel 4. 59 Rekapitulasi Variabel X dan Variabel Y	97
Tabel 4. 60 Kategori Nilai Persentase Tiap Item Pernyataan	98
Tabel 4. 61 Tabel Penilaian Item Pernyataan Variabel X	98
Tabel 4. 62 Tabel Penilaian Pernyataan Variabel Y	100
Tabel 4. 63 Tabel Persentase Dimensi Variabel X	101
Tabel 4. 64 Tabel Persentase Dimensi Variabel Y	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	DelapanNegara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	3
Gambar 1. 2	Statistik Video Media Sosial.....	4
Gambar 1. 3	Pengguna Sosial Commerce 2022	5
Gambar 1. 4	Profile Akun TikTok @inikiranaaa__.....	7
Gambar 1. 5	Kerangka Berpikir	11
Gambar 2. 1	Konten Akun @inikiranaaa__	16
Gambar 4. 1	Uji Reliabilitas Variabel X.....	46
Gambar 4. 2	Uji Reliabilitas Variabel Y	46
Gambar 4. 3	Diagram Usia Responden	47
Gambar 4. 4	Diagram Status Responden.....	48
Gambar 4. 5	Diagram Penghasilan Responden	49
Gambar 4. 6	Hasil Uji Normalitas Data	104
Gambar 4. 7	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	105
Gambar 4. 8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	106
Gambar 4. 9	Hasil Uji Hipotesis.....	108

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

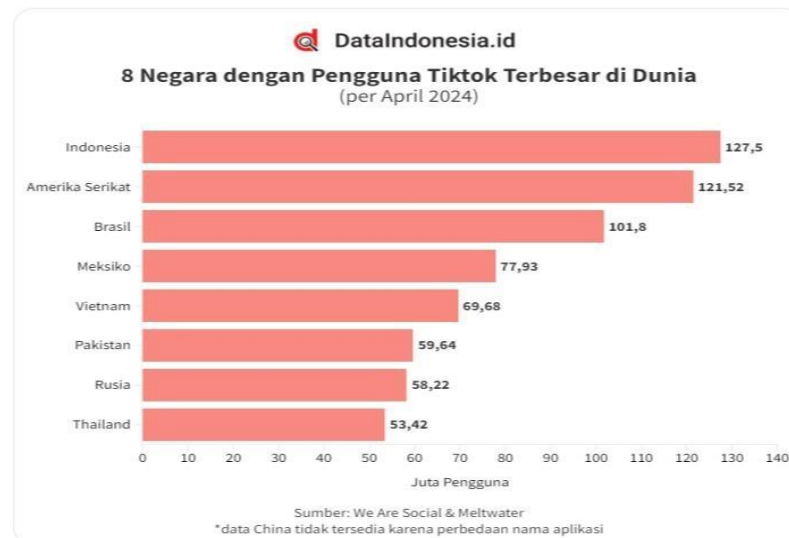
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi ini mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai informasi secara cepat dan efisien, sehingga menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari (Riyadi & Nurhaida, 2022). Dampak dari kemajuan ini terlihat pada pola konsumsi dan perilaku sosial, khususnya dengan munculnya media sosial yang kini menjadi platform utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi (Suciska & Gunawibawa, 2020). Internet, sebagai jaringan global yang tak terbatas, menjadi landasan bagi kemunculan berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Melalui platform-platform media sosial ini, pengguna tidak hanya dapat berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga memperoleh berbagai peluang baru, termasuk dalam dunia kerja.

Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari sebagian besar penduduk dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite 2024, lebih dari 60% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Alasan utama penggunaan media sosial adalah kemudahan akses dan kemampuannya untuk menyediakan serta menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien. Selain sebagai sarana interaksi dan hiburan, media sosial kini juga dimanfaatkan secara luas sebagai alat komunikasi pemasaran *online*. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen mengenai suatu produk (Dewa dkk, 2021). Oleh karena itu, kini masyarakat gemar menggunakan media sosial untuk memenuhi

berbagai kebutuhan, mulai dari berinteraksi, berbagi informasi, mencari hiburan dan hingga menjalankan aktivitas bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Hidayati,2022), media sosial saat ini digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun citra produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan atau menarik minat beli konsumen. Hal ini diperkuat karena media sosial memiliki kekuatan persuasif sehingga mendorong munculnya istilah pemasaran berbasis media sosial (Andreas & Arymami, dalam Mona, 2022). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran secara online menjadi satu langkah efektif dalam memperkenalkan suatu produk secara cepat dan jangkauannya luas kepada konsumen (Hidayati, 2022). Menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial, para pengguna dapat menciptakan dan membagikan konten foto maupun video mengenai produk yang dipasarkan. Interaksi pun dapat terjadi secara langsung antara pengguna dan pencipta konten yang memungkinkan hubungan lebih dekat terjadi antara brand dan konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media hiburan, sumber informasi, inspirasi, dan sebagai alat pemasaran yang efektif adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek dengan durasi 3 menit yang dilengkapi berbagai fitur musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Saat ini, TikTok menjadi media sosial yang sangat digemari oleh berbagai kalangan usia. Menurut laporan CNN Indonesia tahun 2023 TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh melalui *App Store* sebanyak 54 juta kali dan mengalahkan aplikasi Instagram. Adapun laporan dari *we are social* dalam laman Dataindonesia.id menunjukkan Indonesia menduduki posisi pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia sebanyak 127.5 juta jiwa (per April 2024).



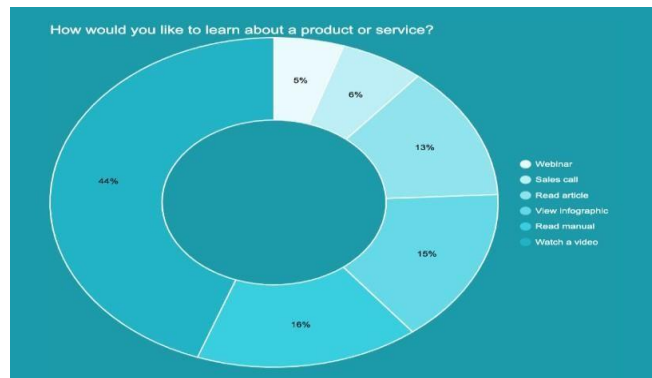
Gambar 1. 1 Delapan Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia
(Sumber : dataindonesia.id)

Perolehan ini menjadikan TikTok sebagai raja aplikasi dunia. Awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi video pendek saja dan sempat diblokir di Indonesia akibat adanya berbagai pandangan negatif dari masyarakat. Meski begitu, TikTok berhasil kembali beroperasi dan dengan cepat bertransformasi menjadi platform yang kuat untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk. TikTok memberikan layanan iklan yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan promosi bisnis (Chai & Aulia, 2024). Layanan yang ditawarkan di platform TikTok ini berupa fitur program TikTok *affiliate* yang merupakan bentuk kerjasama antara kreator maupun seller kepada produsen.

TikTok *affiliate* adalah program dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna dapat menghasilkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan melalui *link* produk yang dicantumkan dalam konten video yang mereka ciptakan. Terdapat 4 pihak yang terlibat dalam TikTok *affiliate* diantaranya, pihak yang menyediakan produk (*merchant*), pihak yang menjembatani *merchant* dan kreator (*Affiliate network*), orang yang mempromosikan produk (Kreator), dan pengguna yang membeli produk dari *link* yang disediakan (*Customer*), (Novita dkk, 2023).

Program TikTok *affiliate* diluncurkan pada tahun 2021 dan sejak saat itu semakin banyak konten kreator yang bergabung untuk mempromosikan produk. Para

kreator yang bergabung dalam TikTok *affiliate* diharuskan membuat konten video pendek yang menarik mengenai suatu produk yang dipromosikan dengan tujuan memengaruhi audiens dalam menimbulkan minat beli audiens dan mendapatkan komisi. Dengan basis pengguna yang sangat luas, pemasar kini berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik minat calon pembeli (Steimle dalam Mahardini dkk, 2023).



Gambar 1. 2 Statistik Video Media Sosial
(Sumber : sproutsocial.com)

Potensi TikTok *affiliate* dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran semakin nyata, terlihat melalui data diatas yang menunjukkan bahwa sebanyak 44% orang gemar mempelajari produk atau layanan baru melalui konten video pendek. Jenis konten tersebut dinilai efektif dalam menarik perhatian, memperkenalkan produk, dan mendorong minat beli konsumen. Dalam proses pembuatan konten tersebut, kreator sering mengembangkan konsep atau tema khas yang dapat melekat pada benak audiens, sehingga menciptakan identitas visual yang konsisten dan efektif.

Selain itu, menurut data Rootdigital.co.uk sebanyak 58% orang mengaku menggunakan TikTok sebagai media inspirasi berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik kuat dalam memengaruhi minat beli pengguna. Paparan konten yang berulang di platform ini dapat membentuk hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan terciptanya minat beli. Melalui konten TikTok *affiliate*, menyediakan ruang bagi kreator untuk menginspirasi dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.



Gambar 1. 3 Pengguna Sosial Commerce 2022
(Sumber : Kumparan.com)

Seiring dengan peluncuran TikTok *affiliate* ini juga membuat pertumbuhan TikTok Shop mengalami peningkatan pesat. Survei Populix menunjukkan bahwa 46% dari 86% pengguna yang berbelanja melalui media sosial lebih memilih pembelian melalui media sosial TikTok, (Kumparan, 2022). Data ini mempertegas bahwasannya peran TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya berfungsi untuk hiburan semata, akan tetapi juga sebagai sarana berbelanja yang efektif yang dapat menghubungkan kreator, penjual, dan konsumen secara langsung. Dalam hal ini, para kreator berupaya menimbulkan pengaruh pada pengikutnya melalui konten buatannya. Kreator menggunakan video konten sebagai alat mempromosikan produk dan meyakinkan *followers* untuk membeli produk yang dipromosikan (minat beli) (Siregar & Harahap, 2024).

Konten promosi seringkali mendorong konsumen untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhan, melainkan karena ingin mengikuti tren atau gengsi semata (Siregar & Harahap, 2024). Dalam arti lain, adanya konten promosi ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli produk. perilaku konsumen meliputi seluruh tindakan yang dilakukan oleh seseorang, mulai dari pencarian informasi, perbandingan produk, hingga keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Tidak hanya berupa tindakan, tetapi juga proses berpikir yang mendasari keputusan tersebut (Setiadi, dalam Agustin, 2023). Pada platform media sosial TikTok, konten yang sangat berpengaruh adalah konten tren *fashion*. Hal ini dikarenakan sifat produk *fashion* yang selalu mengikuti tren terkini, sehingga konsumen terus mencari referensi gaya baru.

Fashion adalah gaya berpakaian atau sebuah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan melalui pemakaian sepatu, tas, aksesoris, gaya rambut, dan riasan yang digunakan (Sakinah dkk, 2022). Dalam konteks penelitian ini, *fashion* yang dimaksud berupa pakaian dan aksesoris wanita mulai dari baju, celana, *outer*, tas, sandal, dan lain sebagainya.

Terkait konten promosi produk *fashion* pakaian wanita, berbagai jenis konten diciptakan oleh kreator untuk membentuk minat beli konsumen seperti video review produk, *unboxing*, *mix and match outfit*, rekomendasi produk, dan lain sebagainya. Dengan menampilkan gaya berpakaian yang menarik dan *up-to date*, konten *fashion* ini tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga memicu keinginan untuk membeli (minat beli) produk *fashion* yang ditampilkan. Menurut Pantano & Viassone (dalam Septiarini, 2023) minat beli berkaitan erat dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata dalam jangka waktu tertentu. Perilaku ini diartikan sebagai bentuk dorongan atau motivasi yang muncul dalam pikiran konsumen untuk membeli sebuah produk setelah mereka mengevaluasi atau mempertimbangkan produk tersebut. Kegiatan evaluasi ini meliputi pemilihan toko yang akan dikunjungi, penentuan waktu pembelian, dan pertimbangan terkait lainnya. (Semuel dkk, 2018).

Kreator dengan *followers* yang banyak, mampu memengaruhi para *followers* yang dimiliki (Siregar & Harahap, 2024). Berikut beberapa konten kreator TikTok *affiliate* dalam bidang *fashion*.

Tabel 1. 1 Akun Konten Kreator TikTok Bidang Fashion.

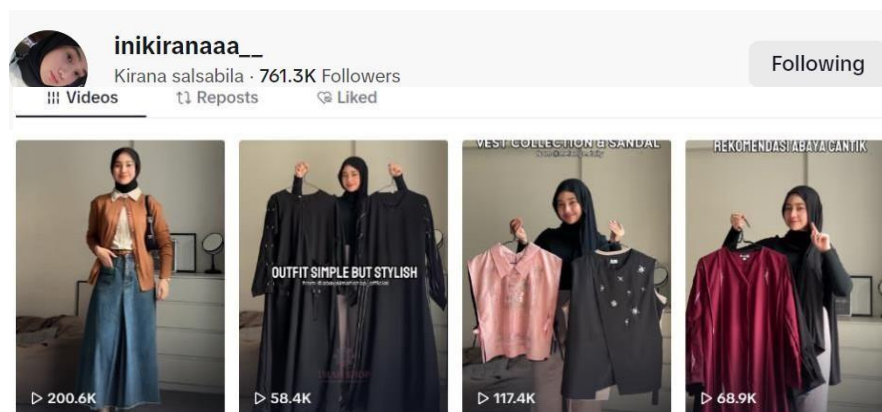
No	Nama Akun	<i>Followers</i>	<i>Like</i>	<i>Engagement Rate Tiktok</i>
1.	@inikiranaaa__	761.3k	19.6 jt	5.03%
2.	@kar.loveee	462.3k	19 jt	3.29%
3.	@cacamedi	213.6k	4.5 jt	3.59%

Sumber : www.tiktok.com & fastmoss.com, diakses 06 Oktober 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa akun @inikiranaaa__ yang merupakan akun TikTok *affiliate* produk *fashion* memiliki jumlah *followers*, jumlah suka, dan *engagement rate* TikTok terbaik diantara ketiga akun tersebut. Menurut laporan Sproutsocial, *engagement* media sosial menggambarkan bahwa seberapa besar konten yang dibuat benar-benar menarik bagi audiens. Dilansir

pada laman coriate.com, *engagement rate* TikTok yang bagus berkisar pada 4.5% keatas. Dengan *engagement rate* sebesar 5,03% akun @inikiranaaa__ menunjukkan performa yang sangat baik dalam menarik perhatian audiens. *Engagement* menjadi elemen kunci dalam afiliasi marketing. Interaksi yang berkelanjutan dan bermakna antara *affiliator* dan konsumen dapat membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang, sehingga *engagement* yang tinggi berpotensi meningkatkan penjualan (Wicaksono, dalam Waluya dkk, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waluya dkk (2024), menunjukkan bahwa *engagement* di media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keberhasilan *affiliator* dalam memperoleh penjualan produk dan komisi. Semakin tinggi interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share* yang diperoleh oleh konten *affiliate*, maka semakin besar potensi audiens akan berubah menjadi pembeli atau tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Vitara dan Kurniawati (2023) juga menunjukkan hasil bahwa sosial media *engagement* terutama pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *engagement* tinggi dapat menjadi indikator efektivitas promosi serta faktor pendorong utama dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan.



Gambar 1. 4 Profile Akun TikTok @inikiranaaa__
Sumber: TikTok

Pada akun @inikiranaaa__, konten visual *fashion* yang diunggah @inikiranaaa__ beragam, mulai dari *mix and match outfit* sehari-hari, rekomendasi produk *fashion* terbaru, hingga inspirasi *outfit* untuk berbagai

acara. Konten-konten ini seringkali menampilkan gaya kasual dan feminin yang disukai oleh banyak perempuan. Disetiap video kontennya, @inikiranaaa__ selalu menggunakan *hashtag* dan melampirkan link toko produk untuk audiens dapat langsung mengunjungi *link* toko produk yang dimaksudkan. Mengenai penelitian ini, peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam sejauh mana konten yang diunggah akun *affiliate* @inikiranaaa__ memengaruhi minat beli *followers* pada produk *fashion* yang di tampilkan.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai peran media sosial dalam pemasaran digital, khususnya dalam memengaruhi minat beli, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh konten TikTok *affiliate* terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks *fashion*. Adapun penelitian sebelumnya tentang akun TikTok dan akun Instagram @inikiranaaa__ menunjukkan potensi akun ini sangat menginspirasi dalam halnya *outfit* wanita, namun belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti apakah konten dari akun ini memengaruhi perilaku konsumen khususnya minat beli *followers*.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten @inikiranaaa__ terhadap minat beli *followers*, peneliti menggunakan teori Uses and Effect. Teori yang menjelaskan mengenai hubungan komunikasi yang disampaikan pada media massa dapat memberikan atau menimbulkan *effect* bagi pengguna lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis tayangan konten visual TikTok *affiliate* yang menarik dan inspiratif pada akun @inikiranaaa dapat mendorong keinginan *followers* untuk membeli produk yang dipromosikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat jelas bahwa media khususnya TikTok memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran digital. Dengan adanya TikTok *affiliate* ini memberikan peluang besar bagi para kreator untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten visual yang menarik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH TAYANGAN KONTEN TIKTOK *AFFILIATE* @INIKIRANAAA__ TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK *FASHION*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian peneliti pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ialah :

Seberapa besar pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate @inikiranaaa__* terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate @inikiranaaa__* terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Hasil temuan dari penelitian ini, secara teoritis diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media online atau media sosial. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait minat beli *followers*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, secara praktisnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para *use* dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

syarat sah kelulusan bagi peneliti dari jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

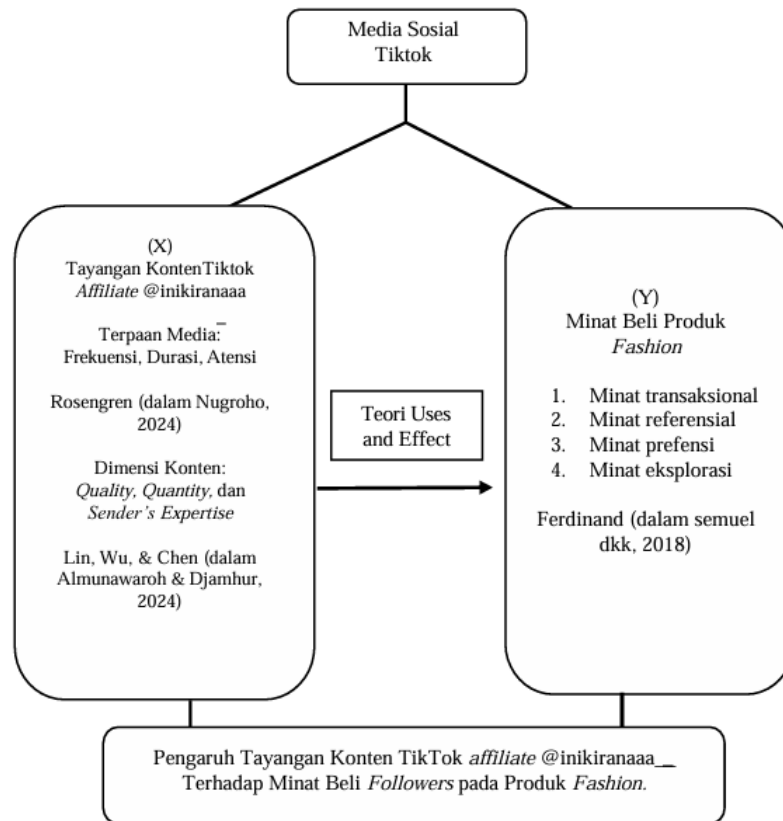
1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan suatu landasan atau dasar pemikiran mengenai alur penelitian dalam meneliti objek yang dituju. Kerangka berpikir dalam penelitian ialah dasar pemikiran yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan, menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian (Syahputri dkk, 2023). Dalam penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ (X) terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion* (Y).

Peneliti menggunakan akun TikTok *affiliate* @inikiranaaa ingin meneliti seberapa besar pengaruh konten *fashion* yang disajikan pada akun ini dapat memengaruhi perilaku pengguna atau *followers*. Mengingat akun ini telah memiliki *engagement rate* TikTok yang tergolong baik yaitu 5,03% dan jumlah *followers* 761,3 ribu akun yang mengikuti akun @inikiranaaa__, sehingga berpotensi untuk memengaruhi minat beli *followers* pada produk yang dipromosikan melalui konten *mix and match outfit*, rekomendasi produk, dan konten inspirasi *outfit* dalam berbagai acara.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten pada akun tersebut, peneliti menggunakan teori Uses and Effect. Teori ini melihat bagaimana penggunaan media sosial TikTok pada tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ akan memengaruhi atau menimbulkan efek kepada *followers* berupa minat beli produk *fashion* yang ditampilkan. Efek yang diterima *followers* bergantung pada indikator pengukuran terpaan media dan dimensi konten media pada variabel (X), Tayangan konten TikTok *affiliate*. Indikator terpaan media terdiri dari frekuensi, durasi dan atensi, sedangkan dimensi konten terdiri dari *quality*, *quantity*, and *sender's expertise*. Kemudian, pada variabel (Y) menggunakan indikator minat beli *followers* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan antara hubungan variabel satu dengan variabel lainnya yang bersifat sementara atau dugaan. Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijabarkan peneliti, berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate @inikiranaaa* terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*.

H_1 : Terdapat pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate @inikiranaaa* terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tema khusus yaitu tayangan konten TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen khususnya minat beli. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dan sebagai referensi penelitian agar penulis dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai persamaan dan perbedaan penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian, sebagai berikut:

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Lidya Rian Ferdiana (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Fitur TikTok Shop Terhadap *Purchase Intention* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, memfokuskan pada fitur TikTok Shop dalam meningkatkan *purchase intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis pendekatan korelatif. Sedangkan peneliti memfokuskan pada tayangan konten TikTok *affiliate* pada akun @inikiranaaa__ terhadap minat beli produk *fashion*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat korelasi positif sebesar 0,564 antara fitur TikTok Shop dengan *purchase intention* serta memiliki signifikan hubungan yang sedang.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Ananda Miftahul Jannah (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Studi pada *Followers* TikTok @Hundji). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian menggambarkan bahwa sebesar 62,5% terpengaruh tayangan TikTok @Hundji dalam keputusan pembelian, sementara itu sebanyak 32,5%

dipengaruhi oleh aspek atau faktor lain yang berada diluar cakupan penelitian ini. Memiliki kesamaan dalam penelitian yaitu meneliti tayangan konten TikTok pada akun produk *fashion*.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Pramudia Nugroho & Rummyeni (2024) dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Video #ootd di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau”. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama dalam pengambilan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara konten video #ootd di TikTok dengan perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNRI. Dengan persentase berdampak sebesar 48,5% terhadap variabel (Y) perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”. Metode penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, yang mana hasil penelitian menunjukkan dampak antara penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Erigo, namun dampak atau pengaruh tersebut tergolong rendah yakni 15,7% dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Lidya Rian Ferdiana (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh Fitur TikTok Shop terhadap <i>Purchase Intention</i> di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya korelasi positif sebesar 0,564 antara fitur TikTok Shop dengan <i>purchase intention</i> , serta hubungan tersebut berada pada tingkat signifikansi yang moderat.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian yang dilakukan Lidya memiliki fokus penelitian yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni objek penelitian berbeda.

		Pada penelitian ini fitur TikTok Shop yang akan diteliti, sedangkan peneliti menggunakan konten TikTok <i>affiliate</i> terhadap minat beli. Selain itu, peneliti mempersempit penelitian dengan memilih konten produk <i>fashion</i> . Teori yang digunakan berbeda, yang mana penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan peneliti menggunakan teori Uses and Effect.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengulas tentang pengaruh pada media sosial TikTok melalui fitur yang tersedia terhadap <i>Purchase Intention</i> (minat beli). Persamaan terletak juga pada metode penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui besar pengaruh fitur pada media sosial TikTok.
	Kontribusi Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan Lidya akan memberikan gambaran atau referensi bagi peneliti mengenai penelitian media sosial, khususnya TikTok. Pada penelitian ini tentu memberikan pemahaman bagi peneliti bagaimana fitur pada TikTok dapat memengaruhi minat beli seseorang.
2.	Penulis	Ananda Miftahul Jannah (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Tayangan TikTok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. (Studi pada <i>Followers</i> TikTok @Hundji)
	Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan pada TikTok @hundji tersebut berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> yakni sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti dalam penelitiannya.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan utama terdapat pada akun sebagai objek penelitian, penelitian ini menganalisis akun TikTok @hundji, sedangkan peneliti menganalisis akun @inikiranaaa_. Selain itu, fokus perilaku konsumen yang diteliti juga berbeda, yaitu pada penelitian ini mencakup keputusan pembelian, sementara peneliti menganalisis minat beli yang dipicu oleh akun tersebut. Teori yang digunakan juga letak pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan, di mana penelitian ini menyertakan teori tambahan, yaitu teori medium.
	Persamaan Penelitian	Peneliti sama-sama meneliti perilaku konsumen yang dipengaruhi dari tayangan konten TikTok metode penelitian dan teori yang digunakan peneliti sama-sama menggunakan teori uses and

		effect. selain itu, persamaan terletak pada indikator yang digunakan pada variabel (x) penelitian.
	Kontribusi Penelitian	Pada penelitian yang dilakukan ananda berkontribusi sebagai bahan referensi serta memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai pengaruh tayangan TikTok terhadap perilaku konsumen. penggunaan teori uses and effect dan indikator terpaan media yang digunakan pada penelitian ini memberikan gambaran dalam menganalisis penelitian ini.
3.	Penulis	Pramudia Nugroho & Rummyeni (2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD Di TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konten video #ootd memiliki dampak yang signifikan yakni sebesar 48,5% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa feb unri. Dengan demikian, ha diterima sedangkan ho ditolak.
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian menjadi pembeda pada penelitian yang akan dilakukan, dalam penelitian nugroho & rummyeni bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten #ootd terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya mahasiswa di feb unri. Sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti ingin mengkaji seberapa besar pengaruh konten TikTok <i>affiliate</i> pada akun @inikiranaaa__ terhadap minat beli <i>followers</i> .
	Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian, peneliti menggunakan indikator variabel (x) berupa indikator terpaan media dari rosenengren dan menggunakan aplikasi TikTok serta membahas mengenai konten fashion. Penelitian ini juga sama- sama menggunakan metode kuantitatif.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh nugroho & rummyeni, memberikan kontribusi sebagai bahan referensi serta pemahaman peneliti mengenai seberapa besar konten ootd pada TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumtif atau minat beli seseorang.
4.	Penulis	Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021).

	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.
	Hasil Penelitian	Penelitian membuktikan adanya pengaruh pada penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian produk erigo, namun bersignifikansi rendah hanya sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak mencakup dalam penelitian ini.
	Persamaan Penelitian	Persamaan terletak pada media sosial yang digunakan dan membahas mengenai perilaku konsumen yang ditimbulkan dari media sosial.
	Kontribusi	Penelitian yang dilakukan oleh akhmad berkontribusi sebagai bahan referensi peneliti dalam memahami mengenai penerapan media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu merek.

Sumber : Olah Data Peneliti

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Profil Akun TikTok *Affiliate* @inikiranaaa__

Akun TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ ialah akun pribadi milik Kirana Salsabila yang berfokus pada konten *fashion* untuk mempromosikan produk-produk *fashion* tertentu melalui video konten yang menarik. Kirana Salsabila juga merupakan *Brand Ambassador* (BA) dari Camilla.Wear, toko yang bergerak dibidang *fashion* perempuan. Akun @inikiranaaa__ aktif membagikan video sebagai konten kreator pada tanggal 14 April 2022, terhitung telah dua tahun akun ini aktif membuat konten *fashion* dan kini memiliki jumlah *followers* aktif 761,3 ribu akun



Gambar 2. 1 Konten Akun @inikiranaaa__
(Sumber : TikTok)

yang mengikuti akun ini. Video konten yang disajikan berisi konten *mix and match outfit*, rekomendasi produk *fashion*, dan inspirasi *outfit* dalam berbagai acara dilengkapi dengan *link* toko produk yang tertera pada *caption* video sehingga memudahkan *followers* mengunjungi toko tersebut. Konten-konten pada akun ini cenderung memberikan kesan gaya kasual dan feminin yang menarik kaum perempuan.

Akun @inikiranaaa__ juga memiliki *engagement rate* TikTok di 5,03% (fastmoss.com, 2024). Dilansir pada laman coriate.com, *engagement rate* TikTok yang bagus berkisar pada 4,5% keatas. Dengan *engagement*nya yang bagus membuktikan bahwa konten yang diberikan berhasil menarik perhatian dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli *followers*.

2.3 Media Sosial dan Perilaku Konsumen

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya saling terhubung, berinteraksi, mencari informasi serta menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis. Dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang mempermudah pengguna dalam berkomunikasi dan mengakses informasi tanpa terhalang oleh jarak, ruang, dan waktu, platform media sosial kini memainkan peran penting dalam memasarkan produk atau jasa secara luas, cepat, dan efektif (Barus dkk, 2021). Platform media sosial ini terdiri dari TikTok, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mencari keunggulan dan informasi produk yang akan dibeli (Barus dkk, 2021). Fitur-fitur canggih seperti filter, efek, musik, dan lain sebagainya, memungkinkan pelaku bisnis maupun *affiliator* dapat menciptakan konten *marketing* yang menarik dan informatif dalam bentuk foto atau video pendek. Media sosial juga mendorong kolaborasi antara pembuat konten, menyediakan platform promosi, dan menampilkan konten buatan pengguna (Azhari dkk, 2020).

Konten *marketing* yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kekuatan persuasif sehingga mendorong munculnya istilah pemasaran berbasis media sosial (Andreas & Arymami, dalam Mona, 2022). Dengan kemudahan akses informasi dan interaksi yang ditawarkan, konsumen kini lebih aktif mencari informasi, melakukan perbandingan, serta menilai produk berdasarkan ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna media sosial. Hal tersebut merupakan perilaku konsumen ketika konsumen akan melakukan pembelian.

Menurut James F. Engel (dalam Suhroji, 2022), perilaku konsumen meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan mendapatkan, menggunakan, dan membelanjakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Dalam hal ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, kepribadian dan karakteristik psikologi.

Media sosial yang menyajikan berbagai konten dari belahan dunia, memungkinkan para pengguna terpapar berbagai tren global yang memengaruhi preferensi dan gaya hidup pengguna seperti *fashion*, makanan, dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi antar individu yang dapat membentuk bukti sosial mengenai suatu produk, yang akhirnya memengaruhi konsumen karena konsumen cenderung mempercayai dan meniru keputusan orang lain.

2.4 TikTok Sebagai Platform Pemasaran Produk *Fashion*

TikTok saat ini memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran digital. Sebagai platform media sosial yang paling banyak diunduh sebanyak 54 juta kali melalui *App Store* (CNN Indonesia, 2023), TikTok mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efektif. Awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik hingga tiga menit. Melalui fitur-fitur yang telah disediakan, pengguna bebas mengekspresikan diri dengan membuat video kreatif, unik, dan

menghibur. Konten yang dibagikan di TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral. Oleh karena itu, platform ini sangat diminati oleh berbagai kalangan usia.

Popularitas TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis dan individu untuk melakukan pemasaran produk. Seiring berjalannya waktu, TikTok telah bertransformasi menjadi platform yang kuat untuk pemasaran dan penjualan. Media sosial, termasuk TikTok, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mulyani dkk, 2022). Untuk mendukung kegiatan jual beli, TikTok menyediakan fitur seperti TikTok *Affiliate* dan TikTok Shop.

Salah satu kategori konten TikTok yang paling banyak diminati adalah konten *fashion*. Berdasarkan survei pada laman Databoks tahun 2023, sebanyak 50% dari 773 responden asal Indonesia menggunakan TikTok untuk mencari video tren fashion. Fashion, yang merupakan gaya atau mode dalam berpakaian, sering disajikan dalam bentuk konten seperti *mix and match*, *unboxing*, review produk, dan lainnya. Konten-konten ini memberikan inspirasi kepada pengguna, yang pada akhirnya mendorong minat beli mereka terhadap produk *fashion* yang dipromosikan.

2.5 Program Afiliasi & TikTok *Affiliate*

Program afiliasi atau biasa disebut dengan *affiliate marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang menawarkan kerja sama antara brand dengan *publisher*, *influencer*, atau *content creator* untuk mempromosikan produk atau jasa. Secara sederhana, seorang *affiliator* mendapatkan penghasilan jika terjadi penjualan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui *link* yang dibagikan.

Konsep program afiliasi pertama kali diperkenalkan oleh William J. Tobin pada tahun 1989 untuk brand miliknya, PC Flowers & Gifts. Toko ini menjadi pelopor pertama program afiliasi berbasis web. Pada tahun 1996, perusahaan Amazon mempopulerkan strategi *affiliate marketing* ke arah *affiliate marketing networks* yang lebih luas dan tersedia untuk masyarakat umum melalui Amazon Associates Program.

Dalam program Amazon Associates Program, *affiliator* yang berhasil menarik pembeli untuk membeli produk dari Amazon melalui tautan yang dibagikan akan menerima komisi berdasarkan persentase dari penjualan. Kehadiran program ini tidak hanya meningkatkan penjualan Amazon tetapi juga mempercepat perkembangan konsep program afiliasi. Hal ini membuka peluang bagi siapapun yang memiliki situs web untuk menghasilkan pendapatan tambahan dari kehadiran online mereka (Easy Affiliate, 2024).

Terdapat 4 pihak yang terlibat dalam program afiliasi diantaranya, pihak yang menyediakan produk (*merchant*), pihak yang menjembatani *merchant* dan kreator (*Affiliate network*), orang yang mempromosika produk (Kreator) , dan pengguna yang membeli produk dari link yang disediakan (*Customer*), (Novita dkk, 2023).

Adapun cara kerja dari program afiliasi ini, sebagai berikut:

1. Melakukan pendaftaran pada program afiliasi yang telah disediakan.
2. Membuat konten dengan mencantumkan link afiliasinya.
3. Pengguna atau penonton mengakses tautan afiliasi.
4. Transaksi masuk & tercatat.
5. Pembelian dikonfirmasi seller.
6. *Affiliator* mendapat komisi.

Di Indonesia, program afiliasi telah diterapkan oleh berbagai platform *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Shopee. Selain itu, media sosial seperti TikTok juga telah bertansformasi menjadi sarana pemasaran yang efektif melalui program afiliasinya. Cara kerja dan pihak yang terlibat dalam TikTok *affiliate* sama pada umumnya. TikTok *affiliate* menggabungkan prinsip *affiliate marketing* dengan potensi viral konten di platform berbasis video pendek. Program ini memungkinkan promosi produk lebih efektif kepada audiens yang tepat. Dengan pengguna aktif yang terus bertambah TikTok menawarkan potensi pasar yang luas (Jobstreet, 2024). Kreator yang mendaftarkan diri pada program

afiliasi TikTok, harus membuat konten yang mampu menarik perhatian konsumen, misalnya dengan memanfaatkan tren populer atau format video kreatif.

TikTok *Affiliate* yang diluncurkan pada tahun 2021 adalah program yang memungkinkan kreator atau *affiliator* mempromosikan produk dengan menyebarkan tautan toko produk dan memperoleh komisi dari penjualan (Kotimah, 2023). Komisi yang didapatkan para *affiliator* umumnya berkisar 5-10% dari harga produk yang berhasil dijual (Jobsreer, 2024).

Secara keseluruhan, program afiliasi seperti TikTok *affiliate* menawarkan peluang baru bagi kreator untuk memonetisasi konten mereka. Kombinasi antara algoritma TikTok yang mendukung penyebaran luas dan potensi penghasilan komisi dari penjualan membuat program ini menjadi salah satu inovasi pemasaran digital yang relevan di era media sosial.

2.6 Fashion

Secara etimologis, “*Fashion*” berasal dari kata latin “*Factio*” yang berarti “melakukan”. Kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris “*Fashion*” dan diartikan sebagai gaya yang paling populer dalam suatu budaya untuk mendukung penampilan seseorang (Sakinah dkk, 2022).

Fashion adalah fenomena budaya dan dapat diartikan sebagai cara atau gaya dalam berpakaian yang berkembang seiring waktu atau mengikuti tren tertentu. Perubahan *fashion* dipengaruhi oleh faktor sosial, politik, dan ekonomi. Menurut Munthe (2020), *fashion* adalah bentuk ekspresi individu yang mencerminkan identitas, status sosial, dan nilai-nilai budaya. *Fashion* lebih dari sekedar pakaian, tetapi mencakup aksesoris, sepatu, dan elemen estetika lainnya yang berkontribusi pada penampilan secara keseluruhan.

Menurut Alex Thio menjelaskan bahwa, *fashion* mencakup segala hal yang populer dan menjadi tren di kalangan banyak orang. *Fashion* berkaitan erat dengan unsur kebaruan, sehingga cenderung bersifat sementara dan tidak bertahan lama (Sakinah dkk, 2022).

Di era modern saat ini, *fashion* semakin dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi. Platform media sosial seperti TikTok yang memungkinkan individu dapat berbagi gaya berpakaian mereka secara luas dan memengaruhi tren global dengan cepat. Media sosial berperan dalam memengaruhi minat beli mereka secara signifikan, hal ini dikarenakan media sosial telah mengubah cara konsumen dalam berinteraksi dengan merek *fashion* (Sari, 2023).

2.7 Tayangan Konten pada Media dapat Memengaruhi Minat Beli

Konten yang dibagikan pada laman media sosial memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan, para pengguna atau calon konsumen seringkali terpapar konten *marketing* yang pada akhirnya menimbulkan minat beli. Menurut Kriyantono (dalam Umam dkk, 2021), terpapar media merujuk pada proses seseorang dalam menerima dan mengolah informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik dari individu maupun kelompok. Pesan yang dimaksud dapat berupa konten *marketing*, bagaimana seseorang menerima pesan yang disajikan dalam bentuk konten *marketing* tersebut. Saat konsumen terpapar konten *marketing* pada media sosial inilah yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (minat beli). Untuk mengukur terpapar konten pada media sosial, berikut indikator yang digunakan pada penelitian ini, menurut Rosengren (dalam Nugroho, 2024), sebagai berikut:

1. Frekuensi

Merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan media tertentu dan mengonsumsi pesan-pesan yang disampaikan melalui media tersebut dalam kurun waktu tertentu.

2. Durasi

Merujuk pada seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam satu sesi tertentu untuk melihat, mendengarkan, atau mengikuti pesan yang disampaikan oleh media.

3. Atensi

Merujuk pada tingkat perhatian yang diberikan oleh pengguna saat melihat, membaca, atau mendengarkan isi pesan dari media.

Selain itu, dimensi konten digunakan untuk mengukur aspek isi konten dalam memengaruhi perilaku minat beli *followers*. Penggunaan dimensi ini dianggap relevan karena konten visual yang ditampilkan oleh akun TikTok *affiliate* seperti @inikiranaaa__ memiliki potensi tinggi dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Adapun tiga indikator dalam dimensi konten menurut Lin, Wu, & Chen (dalam Almunawaroh & Djamhur, 2024), sebagai berikut:

1. *Quality* (kualitas)

Merujuk pada kualitas konten yang ditentukan oleh beberapa karakteristik informasi seperti relevansi, estetika, maupun kemampuan konten untuk menyampaikan pesan secara efektif.

2. *Quantity* (kuantitas)

Kuantitas konten mengacu pada jumlah atau frekuensi konten yang diproduksi dan dipublikasikan oleh pengirim pesan atau pemilik akun.

3. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim)

Merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan kreator terhadap suatu produk. Kredibilitas sumber ini mengacu pada pandangan audiens mengenai sumber keahlian dan kepercayaan informasi yang disampaikan.

2.8 Minat Beli

Minat beli ialah perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan seseorang sebelum mengambil atau membuat keputusan pembelian yang sebenarnya, perilaku ini muncul sebagai respons terhadap dorongan atau motivasi yang dipicu oleh informasi atau rangsangan tertentu yang mampu menarik perhatian mereka terhadap produk. Menurut Taylor (dalam Manurip dkk, 2021), minat beli adalah tahap dimana konsumen cenderung bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Sementara itu, Roozy (dalam Lily,

2018), menjelaskan bahwa minat beli mencakup niat untuk membeli, mempertimbangkan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perilaku minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Minat beli memiliki beberapa dimensi, yakni rangsangan, kesadaran, pencarian informasi. Menurut Ferdinand, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli, diantaranya (Samuel, 2018):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan individu ingin memiliki produk tersebut.
2. Minat referensial yaitu tindakan individu yang cenderung ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat seseorang yang cenderung telah memiliki kegemaran atau pilihan terhadap produk tertentu.
4. Minat eksploratif yaitu perilaku individu dalam mencari informasi tambahan terkait produk atau brand tersebut.

2.9 Landasan Teori

2.9.1 Teori Uses and Effect

Teori penggunaan dan efek ini adalah teori komunikasi yang mengkaji bagaimana pilihan media yang kita gunakan, frekuensi penggunaan, dan konten yang kita konsumsi memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku individu. Teori ini dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 (dalam Muhamad, 2020) dan merupakan hasil penggabungan antara model *direct-effect* klasik dan penggunaan teori *uses and gratification*. Penggabungan ini menghasilkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami bagaimana media memengaruhi audiens dan bagaimana audiens memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Teori ini lebih menekankan bahwa penggunaan media massa dapat dibagi menjadi dua konsep yaitu paparan media dan konsumsi konten. Paparan media mengacu pada seberapa sering pengguna terpapar oleh media, sedangkan konsumsi konten mengacu pada seberapa aktif seseorang mengonsumsi isi dari media tersebut untuk memenuhi harapan-harapan tertentu (Isnaini, 2020). Kedua konsep ini berkontribusi pada bagaimana media memengaruhi individu, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Anggapan dasar teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media dapat memberikan banyak efek terhadap pengguna media.

Dalam hal ini frekuensi penggunaan media sangat memengaruhi seberapa besar pengaruh media terhadap pengguna. Semakin tinggi frekuensi pengguna dalam melihat, membaca, atau menonton konten melalui media, semakin besar kemungkinan terpapar oleh isi informasi yang disajikan.

Terkait dengan penelitian ini, teori *uses and effect* dapat digunakan untuk memahami bagaimana *followers* akun @inikiranaaa memanfaatkan konten tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam halnya mendapatkan referensi *fashion*. *Followers* secara aktif memilih konten yang sesuai minat mereka, khususnya pada tren *fashion* dan rekomendasi produk.

Sejalan dengan teori ini, semakin sering *followers* terkena paparan tayangan konten dari @inikiranaa semakin besar kemungkinan mereka akan terpengaruh oleh konten tersebut. Paparan yang intens dapat memicu perubahan perilaku atau sikap, termasuk meningkatkan niat untuk membeli produk *fashion* yang dipromosikan dalam konten tersebut. Dengan kata lain, teori ini menjelaskan bahwa penggunaan media khususnya konten TikTok, bukan hanya bersifat pasif tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli *followers* yang terkena paparan secara konsisten pada konten tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang berfokus pada data numerik dan hubungan antar variabel, tanpa terlalu memprioritaskan proses atau nilai-nilai yang melatarbelakanginya (Priadana & Sunarsi, 2021). Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, serta validasi terhadap fenomena yang diteliti melalui hasil penelitian yang dilakukan (Ramdhan, 2021).

Dengan demikian, penelitian kuantitatif deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena tertentu melalui pengumpulan data berbasis angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, metode survei akan diterapkan, di mana kuesioner digunakan sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut akan didistribusikan guna memperoleh informasi terkait opini, perilaku, atau karakteristik dari sekelompok individu yang merepresentasikan populasi, yang dikenal sebagai sampel.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat diukur dalam melakukan penelitian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel (X) atau variabel independen (bebas)

Variabel independent ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, atau pendahulu yang menunjukkan bahwa variabel ini memengaruhi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa sebagai variabel (X) penelitian.

2. Variabel (Y) atau variabel dependen (terikat)

Variabel dependen atau disebut juga variabel endogen merupakan minat yang dipengaruhi oleh variabel independent atau yang menjadi akibat adanya variabel independent (bebas). Dalam penelitian ini, minat beli *followers* pada produk fashion sebagai variabel (Y) penelitian.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah elemen penting dalam penelitian yang menjelaskan variabel dari permasalahan yang akan diteliti berdasarkan konsep yang didukung oleh teori dan pandangan para ahli. Berikut adalah definisi konseptual untuk setiap variabel:

- a. Tayangan Konten TikTok *Affiliate* @inikiranaaa__ adalah konten video berdurasi 3 menit yang dibuat dan diunggah oleh pemilik akun @inikiranaaa__ yang berisikan konten promosi berupa konten rekomendasi produk *fashion* wanita yang bertujuan untuk mendorong minat beli, yang terdiri atas frekuensi, durasi, atensi, dan konten.

1. Frekuensi

Merujuk pada waktu yang digunakan pengguna dalam pemakaian media dan mengonsumsi pesan dari media tersebut.

2. Durasi

Merujuk pada rata-rata tayangan video, seberapa lama pengguna menghabiskan waktu untuk melihat dan mengikuti pesan dari media tersebut.

3. Atensi

Merujuk pada tingkat perhatian pengguna dalam melihat, membaca, dan mendengarkan isi pesan media tersebut.

4. Konten

Merujuk pada isi informasi, ide, atau pesan yang disampaikan melalui gambar, video, audio, atau media lainnya. terdiri dari *quality, quantity, and sender's expertise*.

b. Minat beli *Followers*

Minat beli adalah perilaku *followers* yang mencerminkan keinginan untuk membeli, mempertimbangkan, dan merekomendasikan produk *fashion* yang ditampilkan dalam konten TikTok akun @inikiranaaa___. Minat ini mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Minat transaksional ialah kecenderungan *followers* untuk ingin membeli atau memiliki produk *fashion* yang ditampilkan oleh akun @inikiranaaa__.
2. Minat referensial ialah kecenderungan *followers* untuk merekomendasikan produk *fashion* yang ditampilkan oleh akun TikTok @inikiranaaa__ kepada orang lain.
3. Minat preferensial ialah kecenderungan *followers* yang sudah memiliki preferensi atau selera pribadi terhadap produk *fashion* tertentu yang sering dipromosikan oleh akun @inikiranaaa__.
4. Minat eksploratif ialah perilaku *followers* dalam mencari informasi tambahan mengenai produk *fashion* atau brand yang ditampilkan oleh akun TikTok @inikiranaaa__.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pedoman peneliti dalam melakukan penelitian. Definisi operasional berisikan penjelasan dalam konsep penelitian guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasionalisasi sebuah konsep dapat diterjemahkan ke dalam komponen-komponen pertanyaan yang akan

dimasukkan ke dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

KISI-KISI KUESIONER				
Pengaruh Tayangan Konten TikTok <i>Affiliate</i> @inikiranaaa Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> pada Produk <i>Fashion</i>				
No	Konsep Variabel	Indikator	Instrument	Skala
1.	Tayangan konten TikTok <i>affiliate</i> @inikiranaaa_ terdiri atas Frekuensi, Durasi, dan Atensi	Frekuensi adalah seberapa sering responden menggunakan media TikTok dan mengakses konten pada akun TikTok <i>affiliate</i> @inikiranaaa_ Sub indikator: Frekuensi penggunaan aplikasi TikTok. Frekuensi menonton dan mengakses konten @inikiranaaa_. Frekuensi paparan melalui algoritma media.	1. Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi TikTok dalam sehari? 2. Seberapa sering Anda menonton tayangan konten TikTok <i>affiliate</i> @inikiranaaa_ dalam sehari? 3. Seberapa sering Anda menemukan konten TikTok @inikiranaaa_ di laman <i>For You Page</i> (FYP) Anda dalam seminggu?	Likert
		Durasi adalah seberapa lama responden mengakses, menonton, dan memperhatikan konten TikTok @inikiranaaa_ Sub indikator: 1. Durasi mengakses akun @inikiranaaa_. 2. Durasi menonton konten TikTok @inikiranaaa_. 3. Durasi membaca dan memperhatikan isi pesan.	1. Berapa lama rata-rata waktu yang dihabiskan menggunakan TikTok dalam sehari? 2. Berapa lama rata-rata waktu yang dihabiskan pada saat mengunjungi profil akun @inikiranaaa_? 3. Berapa lama rata-rata waktu yang Anda habiskan dalam sehari untuk menonton video konten akun @inikiranaaa_? 4. Berapa lama rata-rata waktu yang	Likert

			Anda habiskan untuk memperhatikan isi pesan ataupun detail dari produk yang ditampilkan pada video?	
		Atensi adalah tingkat perhatian atau fokus yang pengguna berikan dalam memperhatikan tayangan TikTok affiliate @inikiranaaa__ Sub indikator: Memperhatikan isi konten @inikiranaaa__. Menerima dan memahami isi konten @inikiranaaa__.	1. Konten <i>fashion</i> yang diunggah oleh akun @inikiranaaa__ selalu menarik perhatian saya. 2. Saya selalu memperhatikan dengan seksama detail dalam konten, seperti <i>outfit</i> dan produk yang ditampilkan. 3. Caption pada video mudah dipahami dan sangat membantu saya untuk mencari informasi mengenai produk yang ditampilkan. 4. Saya selalu menonton tayangan konten TikTok <i>affiliate</i> @inikiranaaa__ tanpa melewatkannya.	Likert
	Konten adalah isi informasi, ide, atau pesan yang disampaikan melalui gambar maupun video, terdiri atas <i>Quality</i> , <i>Quantity</i> , <i>Sender's Expertise</i>	<i>Quality</i> (kualitas) kualitas konten ulasan yang ditentukan oleh beberapa karakteristik informasi seperti relevansi, estetika, dan kemampuan konten untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dalam hal ini, <i>quality</i> merujuk pada tampilan isi konten yang diunggah	1. Konten pada akun @inikiranaaa__ menampilkan produk secara jelas dan menarik. 2. Saya tertarik dengan konten <i>fashion</i> @inikiranaaa__ karena memiliki kualitas visual yang baik. 3. Saya menonton konten <i>fashion</i> @inikiranaaa__ karena videonya relevan dengan tren <i>fashion</i> terkini.	Likert

		oleh akun TikTok @inikiranaaa__ Sub indikator: Relevansi visual, seperti pakaian, aksesoris, atau gaya. Kejelasan pesan melalui visual yang ditampilkan. Kualitas visual dan estetika. Penggunaan tekstur dan detail produk.	4. Saya merasa yakin dengan produk <i>fashion</i> yang direkomendasikan karena terlihat memiliki kualitas yang baik. 5. Kombinasi warna, pencahayaan, dan komposisi visual pada konten @inikiranaaa__ terlihat profesional.	
		<i>Quantity</i> (kuantitas), kuantitas konten mengacu pada jumlah atau frekuensi konten yang diproduksi dan dipublikasikan oleh pengirim pesan atau pemilik akun. Sub indikator: Seberapa sering akun TikTok @inikiranaaa__ mengunggah konten baru. Jumlah total konten yang diunggah. Variasi jenis konten.	1. Akun TikTok @inikiranaaa__ mengunggah konten <i>fashion</i> secara rutin, sehingga saya selalu menemukan konten baru setiap minggunya. 2. Jumlah konten yang diunggah @inikiranaaa__ tiap minggunya sudah cukup memenuhi kebutuhan saya dalam mencari inspirasi <i>outfit</i>.	Likert
		<i>Sender's Expertise</i> (keahlian pengirim) Merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan kreator terhadap suatu produk. Sub indikator: Kepercayaan responden terhadap pengetahuan kreator. Relevansi konten dengan tren <i>fashion</i> yang diminati <i>followers</i>.	1. Saya percaya bahwa akun @inikiranaaa__ memiliki pengetahuan yang baik tentang <i>fashion</i>. 2. Konten yang disajikan akun @inikiranaaa__ menunjukkan pemahaman yang baik tentang tren <i>fashion</i> terkini. 3. Kombinasi pakaian yang direkomendasikan oleh akun	Likert

		Keahlian kreator dalam memadukan <i>fashion</i> .	@inikiranaaa__ terlihat <i>stylish</i> dan mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.	
2.	Minat beli <i>followers</i> pada produk <i>fashion</i> , terdiri atas Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.	Minat <i>transaksional</i> adalah rasa ingin membeli atau memiliki produk yang dipromosikan. Sub indikator: Keinginan responden untuk membeli produk yang dipromosikan. Ketertarikan pada produk yang dipromosikan. Niat untuk melakukan pembelian secara nyata.	1. Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang direkomendasikan dalam konten akun @inikiranaaa__. 3. Setelah menonton, saya terdorong untuk melihat detail produk melalui tautan yang dibagikan dalam caption konten @inikiranaaa__. 4. Saya berencana dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh akun @inikiranaaa__ dalam waktu dekat. 5. Saya memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan setelah melihat akun @inikiranaaa__. 6. Saya merasa yakin dengan produk yang dipromosikan oleh akun @inikiranaaa__, sehingga ingin segera membelinya.	Likert
		Minat referensial adalah rasa ingin merekomendasikan produk kepada orang lain. Sub indikator:	1. Jika ada teman atau kerabat yang mencari referensi produk <i>fashion</i>, saya cenderung merekomendasikan	Likert

		Keinginan responden untuk merekomendasikan produk yang dipromosikan. Kesediaan responden untuk berbagi pengalaman positif tentang produk kepada orang lain. Kepuasan responden terhadap produk yang dipromosikan.	akun @inikiranaaa__ sebagai sumber inspirasi. 2. Saya akan menyampaikan pengalaman saya terkait produk yang dipromosikan akun @inikiranaaa__ kepada orang lain. 3. Saya pernah membagikan atau menandai teman saya dalam konten @inikiranaaa__ yang menampilkan produk-produk <i>fashion</i>. 4. Saya merasa percaya diri merekomendasikan produk <i>fashion</i> dari akun @inikiranaaa__ karena sesuai dengan tren saat ini. 5. Saya merasa produk yang dipromosikan oleh akun @inikiranaaa__ pantas untuk dijadikan referensi bagi teman atau keluarga yang mencari produk serupa.	
		Minat <i>prefensial</i> adalah kecenderungan telah memiliki pilihan atau ketertarikan terhadap suatu produk. Sub indikator: Kesukaan terhadap gaya atau tren <i>fashion</i> tertentu. Kesesuaian <i>fashion</i> yang ditampilkan dengan gaya pribadi.	1. Gaya <i>fashion</i> dalam konten @inikiranaaa__ cocok dengan selera berpakaian saya. 2. Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang dipromosikan akun @inikiranaaa__ karena sesuai dengan preferensi gaya berpakaian saya. 3. Saya tertarik membeli produk	Likert

		Kecenderungan memilih produk yang dipromosikan. Kepercayaan terhadap rekomendasi dan frekuensi interaksi dengan konten <i>fashion</i>.	yang dipromosikan oleh akun @inikiranaaa__ karena percaya bahwa produk tersebut berkualitas baik. 4. Saat ingin membeli produk <i>fashion</i>, saya cenderung mempertimbangkan produk yang direkomendasikan oleh akun @inikiranaaa__. 5. Saya menjadikan produk yang dipromosikan oleh @inikiranaaa__ sebagai referensi sebelum membeli produk <i>fashion</i>.	
		Minat <i>eksploratif</i> adalah perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tambahan mengenai produk. Sub indikator: Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Dalam hal ini produk yang ditampilkan. Eksplorasi di platform lain (shopee, instagram, atau lainnya) Ketertarikan pada ulasan dan rekomendasi produk dari orang lain sebagai bahan pertimbangan.	1. Setelah melihat konten rekomendasi @inikiranaaa__, saya tertarik mengunjungi link produk untuk mengetahui detail produknya. 2. Sebelum membeli, saya mencari review lain terkait produk yang direkomendasikan akun @inikiranaaa__ 3. Setelah menonton konten <i>fashion</i> dari akun @inikiranaaa__, saya sering mencari produk serupa di platform dan konten lain. 4. Ketika tertarik dengan produk yang dipromosikan @inikiranaaa__, saya mencari tahu varian lain dari produk tersebut.	Likert

			5. Saya pernah mengunjungi situs web atau marketplace untuk melihat detail produk yang dipromosikan oleh @inikiranaaa	
--	--	--	---	--

Sumber : Olah Data Peneliti

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang mencakup objek maupun subjek dengan karakteristik dan tertentu. Dengan kata lain, populasi merupakan jumlah atau semua anggota kelompok individu yang memiliki karakteristik khusus. Secara umum, populasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas (Adnyana, 2021):

1. Populasi terbatas ialah populasi yang sumber batasannya jelas dan jumlahnya dapat dihitung.
2. Populasi tak terbatas ialah populasi yang tidak memungkinkan untuk dihitung jumlahnya secara keseluruhan, dalam kata lain populasi dalam jumlah banyak.
3. Banyaknya jumlah populasi penelitian, maka akan ditariknya sampel yang mewakili kesimpulan akurat tentang populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun TikTok @inikiranaaa dengan jumlah keseluruhan pengikut 761,3 ribu akun TikTok (per tanggal 17 September 2024).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari jumlah populasi untuk mewakili sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Adanya sampel dalam penelitian untuk mempermudah pengumpulan

data dalam jumlah populasi yang besar. Dalam penelitian ini, jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan pengambilan sampel (error)

Berdasarkan rumus Slovin yang digunakan, peneliti menggunakan batas Tingkat kesalahan (error) sebesar 10% atau 0,1. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{761.300}{1 + 761.300 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{761.300}{1 + 761.300 (0,01)}$$

$$n = \frac{761.300}{1 + 7.613}$$

$$n = \frac{761.300}{7.614}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 akun followers TikTok @inikiranaaa_. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan
2. berusia 18 tahun keatas.

3. Merupakan followers akun TikTok @inikiranaaa__.

Peneliti mengakses daftar pengikut akun TikTok @inikiranaaa__ dan secara manual memilih akun yang tampak dikelola oleh perempuan berusia sekitar 18 tahun, sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, peneliti mengirimkan pesan langsung (*direct message*) berisi penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta tautan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dapat diisi secara sukarela. Proses ini dilakukan hingga terkumpul 100 responden yang sesuai.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab secara tertulis. Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa kuesioner online berbentuk kuesioner tertutup, yang mana responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan. Jawaban dari kuesioner ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam survei untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Berikut opsi jawaban dengan menggunakan skala likert:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Kode Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
C	Cukup/ Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Kuesioner disusun dalam bentuk *google form* yang akan dibagikan kepada para responden yaitu *followers* akun TikTok @inikiranaaa_. Pertanyaan yang telah disediakan memiliki lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) atau tidak pernah, Tidak Setuju (TS) atau hampir tidak pernah, Cukup (C) atau Ragu-ragu, Setuju (S) atau sering, Sangat Setuju (SS) atau sangat sering, Setiap pilihan jawaban memiliki skor yang telah ditentukan, sebagaimana ditampilkan pada tabel di atas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah jenis data tambahan yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Dalam konteks ini, data dokumentasi yang digunakan oleh peneliti mencakup buku, jurnal, literatur, arsip, maupun sumber lain yang relevan atau mendukung permasalahan yang diteliti.

3.7 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari informan atau sumber data. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner atau angket yang digunakan sebagai instrument utama. Kuesioner yang diberikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, yang mana responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder ini berupa jurnal, literatur, arsip, maupun sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dengan adanya data sekunder, peneliti dapat mendefinisikan dan mengembangkan permasalahan yang diteliti dari data yang sudah ada sebelumnya.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Adapun beberapa langkah dalam pengolahan data pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penyuntingan data (editing), melakukan pemeriksaan dan menyusun rapi data-data yang sesuai dengan relevansi penelitian.
2. Klasifikasi data, melakukan pemberian kode terhadap jawaban responden. Dalam penelitian ini, jawaban responden diklasifikasikan sesuai dengan kategori dan skala likert yang telah ditentukan.
3. Keabsahan data, melakukan pengujian pada instrumen pertanyaan untuk memastikan valid atau tidaknya instrumen tersebut. Dalam tahap ini, peneliti menggunakan uji validitas dan reabilitas dalam mengevaluasi instrumen pertanyaan yang telah ditentukan.
4. Mendeskripsikan data, melakukan penyajian data dalam bentuk tabel yang mencakupi persentase pada setiap indikator pertanyaan dan dilengkapi dengan penjelasan dari data yang telah didapatkan.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian berupa kuesioner ini dapat mengukur apa yang akan diukur, dalam artian untuk memastikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah ditentukan benar-benar mengukur variabel yang ingin peneliti ukur. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang instrumen pernyataan sesuai dan relevan. Dengan variabel yang ingin diukur dalam penelitian tersebut. Untuk melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 27 for windows* dengan menerapkan korelasi *Bivariate Pearson*. Uji ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut adalah ketentuan yang berlaku dari uji validitas ini:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen pernyataan dianggap valid
- b. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen pernyataan dianggap tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahap selanjutnya untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran yang telah dilakukan berulang dengan alat ukur yang sama dan dalam kondisi yang serupa. Konsistensi hasil dari uji reliabilitas ini menentukan penelitian dapat diandalkan dan tidak, tergantung pada apakah hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* karena instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang dilengkapi dengan skala bertingkat. Berikut rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument yang dicari

n = Jumlah pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian skor yang ada pada item pertanyaan

σt^2 = varian total

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah salah satu prasyarat dalam analisis data yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah data penelitian memiliki distribusi yang

normal atau tidak. Pada penelitian ini, karena jumlah sampel lebih dari 50, peneliti menggunakan uji normalitas data *Kolmogorov-smirnov* dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah syarat atau ketentuan yang harus dipenuhi dalam uji *Kolmogorov-smirnov*:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dianggap memiliki distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, data dianggap tidak memiliki distribusi normal atau tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel bebas (X) bertindak sebagai variabel yang memengaruhi, sementara variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga uji regresi sederhana dipilih. Berikut penjelasannya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (nilai dari Y ketika $X = 0$)

b = Pengaruh positif atau negatif (koefisien regresi)

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen melalui garis regresi. Koefisien determinasi juga

didefinisikan sebagai proporsi atau persentase dari total variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Widarjono, 2018). Nilai R^2 berada di antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 menandakan bahwa variabel independent mampu menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi, dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Kuadrat koefisien korelasi

100% : Konversi ke bentuk persentase

3.11 Uji Hipotesis

Dilakukannya uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dengan menggunakan uji T. Adapun kriteria dari uji T, sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa tayangan konten memberikan kontribusi sebesar 64,2% terhadap minat beli *followers*, sedangkan 35,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tayangan konten TikTok *affiliate*, khususnya pada akun @inikiranaaa__, memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli *followers* pada produk *fashion* yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen digital melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses oleh audiens. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *sender's expertise* menjadi indikator tertinggi pada variabel tayangan konten, sementara indikator minat eksploratif tertinggi pada variabel minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap keahlian kreator dalam menyajikan konten *fashion* menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli *followers* dan minat beli *followers*, yang dalam penelitian ini paling banyak ditunjukkan melalui rasa ingin tahu mereka untuk mengeksplorasi informasi seputar produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk kreator TikTok *affiliate*, pelaku usaha *fashion*, dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi konten kreator TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ maupun kreator TikTok lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, tayangan konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers*. Oleh karena itu, disarankan untuk para konten kreator untuk terus meningkatkan kualitas konten yang mereka tampilkan, baik dari segi visual, kreativitas, maupun penyajian informasi produk. Konten seperti *mix and match outfit*, rekomendasi produk *fashion*, dan *review* yang jujur serta menarik dapat semakin meningkatkan daya tarik audiens. Selain itu, memperhatikan tren *fashion* terkini serta membangun konsistensi dalam mengunggah konten dapat memperkuat hubungan antara kreator dengan *followers*. Interaksi yang aktif juga dapat menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.
2. Bagi pelaku usaha *fashion*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok *affiliate* memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang *fashion* dapat menjadikan platform TikTok, khususnya melalui program *affiliate marketing*, sebagai promosi digital yang efektif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan *google form* yang disebarakan secara terbuka di media sosial atau bekerja sama dengan akun yang sesuai. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga dapat dipertimbangkan untuk menggali motivasi responden secara mendalam. Selain itu, studi dapat diperluas pada akun TikTok *affiliate* lain dengan kategori produk berbeda serta menambahkan variabel seperti harga, promosi, dan pengaruh sosial untuk hasil yang lebih luas terhadap faktor-faktor minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Adha, S. 2022. Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Adnyana, I. M. D. M. 2021. Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Agustin, N. A., & Fazizah, A. 2023. Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. 2024. Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3, pp. 243-251).
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. 2020. Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. 2021. Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Chai, V. M., & Aulia, S. 2024. Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*, 8(1), 220-229.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Hidayati, U. 2022. Pengaruh terpaan media sosial pada akun tiktok jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. *Medium*, 10(1), 122-134.
- Hikmah, J. 2020. Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673.
- Isnaini, M. 2020. Pengaruh Konten Channel Youtube Atta Halilintar Terhadap Gaya Berbicara Remaja Di Kelurahan Jurangmangu Timur Pondok Aren. *Pantarei*, 4(03).

- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. 2024. Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan):(Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 411-423.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. 2022. Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924-942.
- Khairunnisa, H., & Komsiah, S. 2023. Pengaruh konten tiktok terhadap pengetahuan seputar karir kerja bagi mahasiswa. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 401-410.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J.V. 2013. Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. 2023. Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. 2022. Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Nahari, A., & Aji, G. 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *The Commercium*, 5(1), 20-30.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 9(9).
- Nggabut, M. H., Enco, F. M., Surip, F. A., & Lian, Y. P. (2025). Peran Kontent Marketing dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 16-21.
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. 2023. Tiktok affiliate, a new marketing channel for brands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472.
- Nugroho, P. 2024. Pengaruh Terpaan Konten Video# Ootd Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Communications*, 6(1), 45-62.
- Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. 2022. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 2382-2395.

- Riyadi, S., & Nurhaida, I. (2022). Aplikasi sistem virtual tour e-panorama 360 derajat berbasis android untuk pengenalan kampus mercu buana. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(1), 17-24.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin, T. 2022. Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 1, pp. 32-38).
- Sari, R. 2023. Dampak Media Sosial Terhadap Tren Fashion. *Jurnal Komunikasi*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.
- Septiarini, E., & Karamang, E. 2023. Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338-345.
- Setiawan, A. W., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti, A. 2022. Analisis Efek Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Di Instagram (Studi Kasus Influencer@ madiunngemil). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Siregar, D. A., & Harahap, N. 2024. Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 765-782.
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. 2020. Pola konsumsi berita pada kelompok khalayak digital di kota bandar lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 249-266.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. 2023. Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. Tarbiyah: *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tazrin, T. A., Anisah, N., Yanuar, D., & Sartika, M. 2024. ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KECERDASAN EMOSIONAL REMAJA KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).
- Umam, C., & Aini, A. N. 2021. Terpaan Pemberitaan Covid 19 Di Instagram Terhadap Perubahan Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *BroadComm*, 3(1), 35-44.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15-21.
- Waluya, A. P., Azizah, N. A., Agasi, R. M., & Maesaroh, S. A. 2024. Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat

Pendapatan Shopee Affiliator.

- Wicaksono, Q. 2022. Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, IPB University).
- Widarjono, A. (2018). Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan E-views. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada followers akun TikTok@Instaperfect_id melalui Attitude Towards The Brand dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 291-301.

Buku

- Ghozali, Imam. 2018. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Muhamad, R. 2020. *Modul Perkuliahan Komunikasi Massa*. Universitas Mercu Buana.
- Pascal Books. Ramdhan, M. 2021. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. 2021. *Metode penelitian kuantitatif*.

Internet

- CNN Indonesia. 2023. Tiktok Jadi Raja Aplikasi Dunia, Kalahkan Instagram Hingga Whatsapp. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp> Diakses 08 September 2024.
- Coriate. 2023. Engagement Rate Tiktok yang Bagus <https://coriate.com/engagement-rate-tiktok-yang-bagus/> Diakses 19 September 2024.
- Databoks. 2023. 10 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/c0e72649af12d4f/10-kategori-video-yang-paling-dicari-pengguna-tiktok-indonesia-ada-favoritmu> Diakses 28 November 2024. Diakses 19 September 2024.
- DataIndonesia. 2024. 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas> Diakses 06 Oktober 2024.

- Datareportal. 2024. Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> Diakses 07 September 2024.
- EasyAffiliate. 2024. Sejarah Pemasaran Afiliasi (Apa yang Perlu Anda Ketahui). <https://easyaffiliate.com/blog/history-affiliate-marketing/> Diakses 09 Desember 2024.
- FastMoss Tiktok Analytics. 2024. Search creators on Tiktok https://www.fastmoss.com/influencer/search?words=kirana%20salsabila%20&page=1&pagesize=10&columnKey=4&field=avg_play_count_show Diakses 17 September 2024.
- Jobstreet. 2024. Manfaat Bergabung di TikToK Affiliate dan Kisaran Pendapatannya. <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/tiktok-affiliate-adalah> Diakses 09 Desember 2024.
- KumparanTech. 2022. Survei Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6> Diakses 12 September 2024.
- Partipost Indonesia. 2021. Sejarah Affiliate Marketing. <https://www.partipost.com/id/resources-guides-indonesia/sejarah-affiliate-marketing> Diakses 09 Desember 2024.
- Socialbu. 2025. Berapa Panjang Video TikTok yang Ideal di Tahun 2025? https://socialbu.com/blog/ideal-length-of-tiktok-videos?utm_source=chatgpt.com Diakses 25 Mei 2025.
- Statista. 2025. Distribusi Pengguna TikTok di Seluruh Dunia per Februari 2025, Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> Diakses 19 Maret 2025.