



# Pengaruh Kredibilitas *Affiliate* Dan Kualitas Konten Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Di Kota Bengkulu

## The Effect Of *Affiliate* Credibility And Tiktok Video Content Quality On Purchase Decisions Among Generation Z In Bengkulu City

Septi <sup>1)</sup>; Karona Cahya Susena <sup>2)</sup>; Yanto Effendi <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> University of Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [septinurmaisya2909@gmail.com](mailto:septinurmaisya2909@gmail.com); <sup>2)</sup> [karona.cs@unived.ac.id](mailto:karona.cs@unived.ac.id)

<sup>3)</sup> [yantoeffendi357@gmail.com](mailto:yantoeffendi357@gmail.com)

### How to Cite :

Septi, Susena, K. C., Effendi, Y. (2025). The Effect Of *Affiliate* Credibility And Tiktok Video Content Quality On Purchase Decisions Among Generation Z In Bengkulu City. *Innovative Business Management Journal*. 2(1).

### ARTICLE HISTORY

Received [20 September 2025]

Revised [25 Oktober 2025]

Accepted [30 Oktober 2025]

### KEYWORDS

*Affiliate* Credibility, Content Quality, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui *platform* TikTok dengan sistem *affiliate marketing* telah mengubah perilaku belanja Generasi Z, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keberhasilan promosi produk tidak hanya ditentukan oleh harga dan merek, tetapi juga oleh kredibilitas *affiliate* serta kualitas konten video yang disajikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z di Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 70 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *skala Likert* lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,352 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 35,2% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *affiliate* dan semakin baik kualitas konten video, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian melalui TikTok.

### ABSTRACT

The development of *social commerce* through TikTok with an *affiliate marketing* system has changed the shopping behavior of Generation Z, particularly in the purchasing decision-making process. Product promotion success is not only determined by price and brand, but also by *affiliate* credibility and the quality of video content presented. This study aims to analyze the effect of *affiliate* credibility and TikTok video content quality on purchasing decisions of Generation Z in Bengkulu City. This research used a quantitative descriptive method with *purposive sampling* technique involving 70 respondents. Data were collected using questionnaires with a five-point Likert scale and analyzed using SPSS version 23 through validity tests, reliability tests, multiple linier regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results show that *affiliate* credibility and video content quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 0.352 indicates that the two independent variables explain 35.2% of the variation in purchasing decisions. These findings indicate that higher *affiliate* credibility and better video content quality increase the likelihood of Generation Z making purchases through TikTok.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan kegiatan jual beli secara daring. Platform TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling pesat perkembangannya di Indonesia dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk melalui sistem *affiliate marketing*. Melalui sistem ini, pengguna atau kreator konten dapat merekomendasikan produk tertentu dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Fenomena ini berkembang pesat karena TikTok mampu menyajikan konten berbasis video pendek yang informatif, menarik, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

Sebelum melakukan pembelian, generasi ini cenderung mencari informasi produk melalui platform digital, melihat ulasan pengguna lain, serta mempertimbangkan rekomendasi dari kreator konten atau *affiliate*. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi serta kualitas konten yang ditampilkan. Dalam *affiliate marketing*, kredibilitas *affiliate* menjadi faktor yang sangat penting. *Affiliate* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pihak yang membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen. *Affiliate* yang dianggap jujur, kompeten, dan berpengalaman cenderung lebih dipercaya, sehingga rekomendasinya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *affiliate* yang dinilai tidak transparan atau hanya berorientasi pada keuntungan pribadi dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens dan berdampak negatif terhadap minat beli. Selain kredibilitas *affiliate*, kualitas konten video yang disajikan juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang informatif, jelas, kreatif, serta relevan dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah dipahami dan diingat. Penggunaan visual yang menarik, penyampaian pesan yang sistematis, serta kejujuran dalam memberikan ulasan produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat keyakinan mereka terhadap manfaat produk yang dipromosikan. Kota Bengkulu merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial dan aktivitas belanja daring di kalangan generasi muda.

Banyak anggota Generasi Z di kota ini yang menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha, *affiliate*, dan kreator konten. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan efektivitas promosi melalui sistem *affiliate marketing* di TikTok.

## LANDASAN TEORI

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang, penciptaan kepercayaan, serta pembentukan pengalaman konsumen yang positif melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, komunikasi pemasaran dilakukan tidak hanya oleh perusahaan, tetapi juga oleh pihak ketiga seperti *affiliate* yang berperan sebagai perantara penyampai pesan promosi kepada konsumen. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi dan kualitas konten promosi yang disampaikan kepada audiens (Kotler & Keller, 2016).

Kredibilitas *affiliate* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber promosi mencerminkan sejauh mana konsumen memandang penyampai informasi sebagai pihak yang kompeten, jujur, dan dapat dipercaya. Konsumen cenderung lebih menerima dan mempertimbangkan informasi



yang berasal dari sumber yang memiliki reputasi baik serta mampu memberikan penjelasan yang objektif mengenai produk. Dalam praktik *affiliate marketing*, *affiliate* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan risiko penggunaan produk tersebut. Pandangan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

Semakin tinggi tingkat kredibilitas *affiliate* berdasarkan ketiga dimensi tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai rekomendasi yang diberikan dan menjadikannya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain kredibilitas sumber, kualitas konten promosi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pesan pemasaran tercermin dari kejelasan informasi, kelengkapan pesan, relevansi dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuan pesan tersebut dalam menarik perhatian dan mudah dipahami. Pada platform berbasis video seperti TikTok, kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh isi informasi produk, tetapi juga oleh penyajian visual, struktur narasi, kreativitas, dan daya tarik audio-visual. Konten yang disajikan secara sistematis dan menarik akan membantu konsumen memahami produk secara lebih baik serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Konsep ini diperkuat oleh model kesuksesan sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone dan McLean (2003), yang menekankan bahwa kualitas informasi yang relevan, akurat, lengkap, dan mudah dipahami merupakan faktor utama dalam mendukung pengambilan keputusan pengguna. Selain itu, *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan kognitif dan afektifnya, sehingga konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai informatif. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan informasi yang diperoleh. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen sangat dipengaruhi oleh sumber informasi eksternal, termasuk rekomendasi *affiliate* dan konten promosi yang mereka konsumsi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen sebelum melakukan transaksi.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Pengaruh kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik serta menguji hipotesis penelitian secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Bengkulu dengan rentang usia 13–28 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair, Black, Babin, dan Anderson (2013), yaitu ukuran sampel minimal sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain memiliki akun TikTok aktif, pernah menonton konten promosi *affiliate*, serta memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan disebarakan secara daring melalui *Google Form*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala Likert* lima tingkat, yaitu skor 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk pernyataan sangat setuju. Variabel kredibilitas *affiliate* diukur melalui dimensi keahlian, kejujuran, dan daya tarik sumber informasi. Variabel kualitas konten video TikTok diukur melalui kejelasan informasi, kelengkapan pesan, kreativitas visual, relevansi isi, dan kemudahan pemahaman. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 23. Tahapan analisis data meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, serta uji reliabilitas

menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$[Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e]$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kredibilitas *Affiliate*

$X_2$  = Kualitas Konten Video

e = Error

Selain analisis regresi, dilakukan pula pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian statistik dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sebagai dasar pengambilan keputusan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Affiliate</i> ( $X_1$ )	0,762	Reliabel
Kualitas Konten Video TikTok ( $X_2$ )	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel kredibilitas *affiliate* memperoleh nilai 0,762, kualitas konten video TikTok sebesar 0,835, dan keputusan pembelian sebesar 0,753. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.403	3.306		2.844	.006
	TOTAL $X_1$	.341	.138	.301	2.463	.016
	TOTAL $X_2$	.325	.109	.363	2.970	.004
a. Dependent Variable: TOTAL Y						

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi:



$$Y = 9,403 + 0,341X_1 + 0,325X_2$$

Nilai konstanta sebesar 9,403 menunjukkan bahwa apabila kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 9,403. Koefisien regresi kredibilitas *affiliate* sebesar 0,341 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kredibilitas *affiliate* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341 satuan. Sementara itu, koefisien regresi kualitas konten video TikTok sebesar 0,325 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten video juga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.403	3.306		2.844	.006
	TOTALX <sub>1</sub>	.341	.138	.301	2.463	.016
	TOTALX <sub>2</sub>	.325	.109	.363	2.970	.004

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, kredibilitas *affiliate* memiliki nilai t hitung sebesar 2,463 dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas konten video TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 2,970 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kualitas konten video TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z di Kota Bengkulu.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.024	2	40.012	18.180	.000 <sup>b</sup>
	Residual	147.462	67	2.201		
	Total	227.486	69			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X<sub>2</sub>, TOTAL X<sub>1</sub>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 18,180 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.332	1.484

a. Predictors: (Constant), TOTAL X<sub>2</sub>, TOTAL X<sub>1</sub>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bengkulu. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang dimiliki oleh *affiliate* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika informasi produk disampaikan oleh *affiliate* yang dianggap memahami produk, objektif, serta mampu menyampaikan pengalaman penggunaan secara meyakinkan. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa sumber komunikasi pemasaran yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh signifikan kredibilitas *affiliate* juga memperkuat konsep bahwa dalam pemasaran digital, konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai pihak yang merekomendasikan produk tersebut. Bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial, kepercayaan terhadap figur digital seperti *affiliate* menjadi landasan utama sebelum mempertimbangkan aspek lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki *affiliate*, semakin besar kemungkinan konsumen menerima pesan promosi dan menjadikannya dasar dalam menentukan pilihan pembelian. Selain kredibilitas *affiliate*, kualitas konten video TikTok juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi produk melalui video memiliki peranan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Konten yang disajikan secara jelas, menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu membantu konsumen mengenali manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan dibandingkan produk lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pesan pemasaran merupakan salah satu unsur utama dalam membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks TikTok, kualitas konten tidak hanya dilihat dari kelengkapan informasi, tetapi juga dari kreativitas visual, alur penyampaian pesan, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens. Generasi Z dikenal menyukai konten yang singkat, dinamis, dan autentik, sehingga video promosi yang tidak membosankan dan terasa alami akan lebih mudah menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas konten video menjadi sarana penting untuk menjembatani informasi produk dengan kebutuhan konsumen. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara kepercayaan terhadap sumber informasi dan mutu penyajian pesan promosi. *Affiliate* yang kredibel namun tidak didukung oleh konten yang berkualitas tinggi akan kurang optimal dalam memengaruhi konsumen, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian keputusan pembelian mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi dari *platform*, maupun pengaruh sosial. Meskipun demikian, peran kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video tetap menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau Generasi Z.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *affiliate* dan kualitas konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z di Kota Bengkulu. Secara parsial, kredibilitas *affiliate* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan kualitas konten video yang informatif, jelas, dan menarik turut mendorong keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 35,2% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha disarankan untuk memilih *affiliate* yang memiliki kredibilitas tinggi serta mendukung promosi dengan konten video yang berkualitas agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
2. *Affiliate* diharapkan menjaga kejujuran dan meningkatkan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan agar rekomendasi yang diberikan tetap dipercaya oleh audiens.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan terhadap *platform* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. and Putri, S. (2025) 'Pembelian Parfum Cruseka', 3(3), pp. 341–354.
- Deloitte (2024) *Digital consumer Trends 2024:Indonesia Insights*. Available at: <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-consumer-trends.html>.
- Dewi, S., Fadhilah, M. and Hutami, L.T.H. (2025) 'Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology *Platform* Tiktok Di Yogyakarta)', *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(2), pp. 460–474. Available at: <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168>.
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2013) *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Haryanti, E., Susena, K.C. and Hanila, S. (2025) 'The Influence Of Customer Rating, Distribution Reviews And Promotions On Fashion Purchase Decisions For Shopee Application Users', *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), pp. 95–104. Available at: <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v4i1.7404>.
- Katadata Insight Center (2025) *Riset: Konten autentik lebih menarik bagi pengguna tiktok*, *Katadata Insight Center*. Available at: <https://katadata.co.id/riset/2023/09/15/konten-autentik-lebih-menarik-bagi-pengguna-tiktok> (Accessed: 10 September 2025).
- Kirana, A.S. et al. (2025) 'Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* TikTok', *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), p. 9. Available at: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Santoso, S. (2020) *Menguasai Statistik dengan SPSS 26*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Statista (2024) *Value of Social commerce sales worldwide from 2020 to 2025*. Available at:  
<https://www.statista.com/statistics/1332624/social-commerce-sales-worldwide/>.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Meltwater (2025) *Digital 2025:Indonesia*. Available at:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> (Accessed: 10 September 2025).