

**PENGARUH KONTEN KREATIF, INTERAKSI PENGGUNA,
DAN POPULARITAS *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PROGRAM AFILIASI TIKTOK**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Indo Global Mandiri



Disusun oleh:

RASID SIDDIK

NPM. 2020510104

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi TikTok
Nama : Rased Siddik
NPM : 2020510104
Program Prodi : Manajemen
Pembimbing I : Roswaty, SE., M.Si
Pembimbing II : Meilin Veronica, SE.,MM.,Ak.,CA
Tanggal Ujian Skripsi : 01 Februari 2024

Palembang, 08 Februari 2024

Disetujui oleh,

Pembimbing I,



Roswaty, SE., M.Si
NIDN: 0219096301

Pembimbing II,



Meilin Veronica, SE.,MM.,Ak.,CA
NIDN: 0225058402

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Manajmen



Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc.,CFP.,AFA
NIDN: 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM.CFP
NIDN: 0204128602

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh,
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi TikTok.
Nama : Rasid Siddik
NPM : 2020510104
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

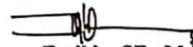
Ketua Penguji

: 

Roswaty, SE., M.Si
NIDN: 0219096301

Penguji I

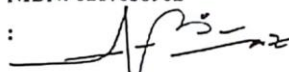
:



Emilda, SE., M.BA., CFP
NIDN: 0217058902

Penguji II

:



Dr. Fauziah Afriyani, S.Pd., M.Si
NIDN: 0225047302

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc.,CFP.,AFA
NIDN: 0213109401

Dekan Fakultas ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM.CFP
NIDN: 0204128602

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rasid Siddik

NPM : 2020510104

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1 Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
- 2 Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 08 Februari 2024




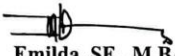
Rasid Siddik


NPM. 2020510104

LEMBAR REVISI

Nama : RASID SIDDIK
NPM : 2020510104
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, dan Popularitas
Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada
Program Afiliasi TikTok

Ketua Penguji : 
Roswaty, SE., M.Si
NIDN: 0219096301

Penguji I : 
Emilda, SE., M.BA., CFP
NIDN: 0217058902

Penguji II : 
Dr. Fauziah Afriyani, S.Pd., M.Si
NIDN: 0225047302

Palembang, 08 Februari 2024
Ketua Program Studi Manajemen


Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN: 0213109401

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna, dan Popularitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi TikTok” Dalam penyusunan skripsi, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Marzuki Alie, SE., M.M selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Endah Dewi Purnamasari, SE., MM.,CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Shafiera Lazuardi, SE.,M.Sc.,CFP.,AFA. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Roswaty, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Meilin Veronica, SE.,MM.,Ak.,CA selaku dosen pembimbing II . Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selamaini kepada penulis.
6. Seluruh staf tata usaha, staf perpustakaan, dan staf keamanan Universitas Indo Global Mandiri atas segala bantuannya selama ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Saruto dan Ibu Jumisih Almh dan ke tiga saudraku, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dari kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan ku selama menempuh pendidikan. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku.

Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun diakhirat. Aaamin.

8. Teman- teman Manajemen angkatan 2020 atas segala kebersamaan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, terkhusus Akusihyes dan anak baik.
9. *Last but not least*, terimakasih untuk Rasid Siddik, diri saya sendiri yang telah berkerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangan diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membutuhkan.

Palembang. 08 Februari 2024

Penyusun,

Rasid Siddik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di Kota Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial t pada variabel konten kreatif menunjukkan nilai sebesar 2,350 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, sedangkan variabel interaksi pengguna menunjukkan nilai 6,625 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel popularitas *influencer* menunjukkan nilai 2,003 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi & determinasi, diketahui besar pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 77,8 %, sedangkan nilai korelasi sebesar 88,2% yang berada pada korelasi sangat kuat dan berdasarkan hasil perhitungan uji F, hipotesis di terima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $107,641 > 2,703$ sehingga dengan demikian hipotesis H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada program afiliasi TikTok.

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

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of creative content, user interactions and influencer popularity on consumer purchasing decisions on TikTok affiliate programs. The research method uses a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents who are active users of tikTok in Palembang City. The analytical technique used is a double linear analysis processed using the help of the SPSS computer program.

Based on the results of the test, the partial hypothesis t on the creative content variable showed a value of 2,350 with a significance value of $0.021 < 0.05$, while the user interaction variable shows a valor of 6,625 with a significant value of $0,000 < 0.05$, and the influencer popularity variable indicates a value Of 2,003 with a signification of $0.015 < 0.05$ indicates that creative content hypotheses, user interactions and influencers' popularity have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the results of the calculation of the correlation & determination coefficient, the known great influence of Creative Content, User Interaction and Influencer Popularity on Consumer Purchasing Decisions is 77.8%, whereas the corelation value of 88.2% that is on the correlation is very strong and based on the calculations of the test F , the hypothesis is accepted if the count $> F_{table}$ or $107.641 > 2.703$ so that the H_a hypotheses are accepted. It can be concluded that Creative Content, User Interaction and Influencer Popularity have a positive and significant influence on Consumer Purchase Decisions on TikTok affiliate programs.

Keywords: *Creative content, interactions, influencers, purchases.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR REVISI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat teoritis	9
1.4.2. Manfaat praktis.....	10
1.5. Gambaran Umum Perusahaan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Konten Kreatif.....	15
2.1.1. Pengertian Konten Kreatif.....	15
2.1.2. Indikator Konten Kreatif.....	17
2.2. Interaksi Pengguna.....	20
2.2.1. Pengertian Interaksi Pengguna.....	20
2.2.2. Indikator Interaksi Pengguna.....	22
2.3. Popularitas <i>Influencer</i>	24
2.3.1. Pengertian Popularitas <i>Influencer</i>	24

2.3.2. Kategori Popularitas <i>Influencer</i>	25
2.3.3. Indikator Popularitas <i>Influencer</i>	27
2.4. Keputusan Pembelian.....	30
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.4.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	32
2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.5. Program Afiliasi TikTok.....	40
2.5.1. Pengertian Afiliasi TikTok.....	40
2.5.2. Indikator Afiliasi TikTok.....	41
2.6. Penelitian Terdahulu.....	46
2.7. Kerangka Pemikiran	52
2.8. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	54
3.2. Objek Penelitian	54
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	54
3.4. Batasan Penelitian	55
3.5. Jenis dan Sumber Data	55
3.5.1. Jenis Data.....	55
3.5.2. Sumber Data.....	56
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7. Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.7.1. Populasi	58
3.7.2. Sampel.....	58
3.8. Teknis Analisis Data	61
3.9. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1. Karakteristik Responden.....	69
4.1.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.1.3. Uji Asumsi Klasik....	76

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.1.5. Pengujian Hipotesis.....	82
4.1.6. Koefisien Korelasi dan Determinasi	85
4.2. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103