

Pengaruh Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* Terhadap Minat Beli *Followers The Originote* di TikTok

¹Aulia Yunita Sukarno Putri, ²Teguh Priyo Sadono, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

auliaysp504@gmail.com, teguh@untag-sby.ac.id, wahyukuncoro@untag-sby.ac.id

Abstract

Technology that continues to develop has an impact on the marketing field. Starting from the conventional era (offline) has now moved into the digital era (online). This makes the value of independence in accessing social media even higher. The presence of new media is also used as a product promotion medium. The Originote content affiliate is a promotional service that is packaged attractively and creatively. The intensity of content use has an important role in influencing the purchasing interest of The Originote followers on TikTok. This research aims to find out whether there is an influence on the intensity of use of The Originote affiliate content on the purchasing interest of The Originote followers on TikTok. The theory used in this research is stimulus response theory. This research uses quantitative methods, with descriptive statistical analysis techniques processed using SPSS version 26. Data collection uses a questionnaire, with a total of 100 respondents who have been determined using the Taro Yamane formula. The results showed that the intensity of use of The Originote's Affiliate Content on the buying interest of The Originote's followers on TikTok had an influence of 65.6%. And it is stated that the hypothesis is accepted, which means that the Intensity of Affiliate Content Use variable has a significant positive effect on the buying interest of The Originote followers on TikTok.

Keywords: *Intensity of use, Affiliate, Tiktok, Purchase Interest*

Abstrak

Teknologi yang terus berkembang memberikan dampak pada bidang pemasaran. Berawal pada era konvensional (offline) kini beralih menjadi era digital (*online*). Hal tersebut membuat nilai ketergantungan mengakses media sosial semakin tinggi. Kehadiran media baru juga turut dimanfaatkan sebagai media promosi produk. *Content affiliate* The Originote merupakan sebagai layanan promosi yang dikemas secara menarik dan kreatif. Intensitas penggunaan *content* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli *followers* The Originote di TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan *content affiliate* The Originote terhadap minat beli *followers* The Originote di TikTok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis statistik deskriptif yang diolah melalui SPSS versi 26. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan jumlah 100 responden yang telah ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane. Didapatkan hasil bahwa intensitas penggunaan *Content Affiliate* The Originote terhadap minat beli *followers* The Originote di TikTok memiliki pengaruh dengan nilai 65,6%. Dan dinyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli *followers* The Originote di TikTok.

Kata kunci: Intensitas penggunaan, Content Affiliate, Tiktok, Minat Beli.

Pendahuluan

Setiap tahunnya teknologi terus berkembang. Di era digital, bentuk pemasaran melalui media sosial yang terhubung pada e-commerce mengalami revolusi yang signifikan. Berdasarkan data We Are Social terhitung pada bulan Januari 2024, tercatat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Media sosial seperti tiktok dalam unggahannya yang menyajikan sebuah content yang dibuat oleh penggunanya untuk berbagi aktivitas kehidupan mereka. Tak hanya itu, dengan berkembangnya kebudayaan media sosial kini juga turut tergabung sebagai E-commerce. Hal tersebut juga turut dimanfaatkan oleh para pengusaha dan user untuk menjamah para calon konsumennya. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial setiap tahunnya dianggap menarik oleh pemasar karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Media sosial dianggap sebagai alat pemasar yang efektif. Pemilik usaha atau bisnis memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk memperluas jejaring pasarnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang di era saat ini. TikTok memiliki bentuk *content* yang kreatif, menarik, dan bergerak cepat. *content* yang disajikan berfokus untuk menjangkau target audience dan mempromosikan brand maupun produk. Pembaharuan internet dan teknologi digital memberikan dampak pada bidang pemasaran. Berawal di era konvensional (offline) kini teknik pemasaran beralih menjadi era digital (online). Kehadiran media baru membuat perubahan yang signifikan, di era yang modern tentunya dimanfaatkan juga sebagai media promosi terhadap produk yang dijual (Pradewi et al., 2019). Strategi digital *marketing* melalui pembuatan *content* mendapat peluang besar untuk mendapatkan informasi terhadap produk dan transaksi melalui internet (Hasanah et al., 2020). Kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui internet telah membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumennya. Salah satu aspek penting untuk dapat mencapai konsumen dari suatu bisnis atau usaha ialah dengan mengedukasi dan memasarkan produk secara *online*.

Content Affiliate merupakan content yang menyajikan berupa gambar, video maupun teks yang dikemas secara menarik. *Content* tersebut seringkali digunakan sebagai bahan referensi para calon konsumennya saat hendak membeli suatu produk atau ingin mengetahui informasi seputar produk. *Content affiliate* dapat berupa *review* produk, panduan penggunaan, video tutorial atau seputar promo produk. Penggunaan content memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Content yang menarik dan informatif dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Intensitas penggunaan content, yang merujuk pada seberapa sering dan berapa lama pengguna mengakses dan berinteraksi dengan content tersebut, menjadi faktor penting dalam menarik minat beli para calon konsumennya. Hal ini karena *content* yang menarik dapat mempengaruhi interaksi pengguna yang dapat meningkatkan pemasaran produk, mempengaruhi persepsi, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan menggunakan *content affiliate* turut digunakan oleh produk kecantikan. The Originote berdiri pada tahun 2022, kehadiran produk tersebut dengan harga yang terjangkau membuat para konsumen tertarik untuk membeli kemudian berbagi ulasan yang dikemas melalui *content*. Kepercayaan konsumen yang terbentuk tumbuh dalam diri seseorang dapat dipengaruhi oleh seseorang. Bentuk kepercayaan oleh konsumen merupakan wujud dari bagaimana suatu *content* memberikan pengaruh melalui informasi atau edukasi suatu produk yang dibagikan. Brand lokal yang telah berdiri pada dua tahun yang lalu, dalam *content affiliate* pada media sosial Tiktok berhasil mendapatkan *views* ribuan hingga jutaan yang mampu menyetarai dengan produk yang sudah hadir lebih lama.

Teknologi yang terus berkembang dan meningkatnya ketergantungan pada media sosial telah menciptakan lingkungan di mana konsumen lebih mudah dan cepat untuk menemukan dan berinteraksi dengan konten. Intensitas penggunaan konten memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli *followers* The originate di Tiktok. Sebagai pemasok tentunya harus paham terhadap strategi untuk meningkatkan interaksi antar konsumen dan minat beli konsumen pada suatu produk. Bisnis digital telah merubah strategi pemasaran, peluang kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk terbilang besar. Kekuatan sosial media dalam mempengaruhi konsumen sangat besar dampaknya. Pemasaran secara *online* lebih berdampak dan lebih menjangkau banyak konsumen dibanding menggunakan strategi pemasaran di era konvensional (*offline*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *content affiliate* The Originote terhadap minat beli followers The Originote di tiktok.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Pendekatan kuantitatif merupakan suatu data atau informasi yang dapat dihitung seperti angka dengan menggunakan penafsiran statistik. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Jenis Penelitian yang digunakan adalah Eksplanatori. Jenis penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel yang diselidiki yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Purba & Parulian, n.d.). Penelitian ini akan menggambarkan hubungan sebab akibat melalui Pengaruh Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* The Originote Terhadap Minat Beli *followers* The Originote di Tiktok.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu bentuk pertanyaan tertulis yang digunakan dalam memperoleh informasi dari responden. Angket atau kuisisioner yang akan digunakan peneliti merupakan angket yang bersifat terbuka. Dalam pengukurannya menggunakan Skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk mengukur opini, sikap, atau perilaku. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, maupun pendapat terhadap fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Skala Likert yang digunakan ialah dengan rentang 1 – 5 untuk mengetahui jawaban para responden.

Dalam pengukuran instrument penelitian dilihat berdasarkan hasil uji validitas data dan reliabilitas data. Validitas menurut (Azwar, 2012) merupakan keakuratan skala sebagai alat ukur data. Validitas dianggap tinggi jika data yang dihasilkan hasilnya akurat. Uji validitas ini digunakan menggunakan *software* SPSS 26 dengan cara mengkorelasikan antar skor indikator dengan skor indikator variabel, dengan perbandingan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Jika jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Menurut (Noor, 2011) Reliabilitas merupakan indikator derajat keandalan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi tanggapan seseorang terhadap item pertanyaan dalam kuisisioner. Tahap uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batasan Cronbach Alpha(α) 0,600. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian, diketahui bahwa hasil uji validitas variabel intensitas penggunaan *content affiliate* dan minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Diketahui hasil uji reliabilitas data pada variabel intensitas penggunaan *content affiliate* dan minat beli memiliki nilai cronbach's Alpha 0,912

dan 0,921 yang memiliki nilai lebih besar disbanding dengan nilai 0,600. Terdapat hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, yaitu mayoritas penonton *content affiliate* adalah perempuan dengan jumlah 82 responden. Dengan mayoritas usia 21 hingga 25 tahun, dan waktu yang digunakan mengakses tiktok dalam sehari ialah > 60 menit.

Diperoleh hasil uji normalitas uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan 0,200 dapat diartikan bahwa nilai tersebut > 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance values* ialah 1,000. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai *tolerance values* diatas batasan nilai yang telah ditentukan 0,10. Nilai VIF adalah 1,000 yang mana nilai tersebut berada dibawah batasan nilai VIF 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada hasil penelitian diatas, bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai *tolerance values* = 1,000 > 0,10 dan nilai VIF 1,000 < 10. Uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi 0,271 lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada hasil uji regresi linier sederhana, didapatkan Nilai konstanta (α) sebesar 15,115 dan nilai koefisien regresi (β) sejumlah 0.837. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* bernilai nol (0), maka nilai variabel Minat Beli memiliki nilai tetap 15,115. Nilai koefisien Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* The Originote sebesar 0,837 artinya apabila variabel X Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* The Originote meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel Minat Beli meningkat sebesar 0,837 atau 83,7% dari nilai peningkatan variabel Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* The Originote.

Uji t merupakan tahap uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada masing masing variabel, variabel independent terhadap variabel dependen. didapatkan hasil uji t dengan nilai variabel Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* sejumlah 13,656 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Pada uji , terdapat nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,656 atau dapat diartikan koefisien determinasi sama dengan 65,6%. Nilai tersebut menunjukkan nilai intensitas penggunaan *content affiliate* memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna tiktok sebesar 65.6%. Sedangkan sisanya 34,4 % dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai 34,4 % diperoleh dari perhitungan $100\% - 65,6\% = 34,4\%$.

Untuk mengetahui variabel Intentitas Penggunaan *Content Affiliate* The Originote, dalam pengukurannya menggunakan indikator frekuensi, durasi dan atensi. yang merupakan tingkat keserangan penggunaan media diakses. Hal tersebut dilihat dari penggunaan media yang dilakukan secara berulang untuk dapat mengkonsumsi pesan atau informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan indikator frekuensi mayoritas responden sering mengakses *content affiliate* The Originote di TikTok dan lebih dari 5 kali para responden melihat unggahan *content affiliate* The Originote di TikTok. Pada indikator durasi, mayoritas responden menghabiskan waktu untuk membaca testimoni atau review di kolom komentar lebih dari tiga menit dan responden membutuhkan waktu lebih dari tiga menit untuk menonton seputar *content affiliate* The Originote. Dan pada indikator atensi, mayoritas penggunanya selalu memperhatikan informasi produk pada *content affiliate* The Originote. Dan untuk mengukur variabel minat beli terdapat indikator *Attention, Interest, Desire, Action*. Pada indikator attention yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk pada konsumen, diperoleh data penelitian lapangan bahwa responden menyatakan *content affiliate* yang dibagikan mudah ditemukan di tiktok dan *content affiliate* yang dibagikan bersifat informatif. Maka hal tersebut dapat mendorong responden untuk memudahkan dalam mencari informasi suatu produk melalui *content affiliate*. Indikator *Interest* yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan oleh pemasar kepada audiens, diperoleh data penelitian lapangan bahwa responden setuju terhadap *content affiliate*

The Originote yang memiliki konsep penyampaian menarik dan *content affiliate* yang menyisipkan informasi promo produk di dalamnya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan *content affiliate* terhadap minat beli *followers* The Originote di tiktok. Sesuai dengan nilai t hitung $13,656 > 1,984$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Intensitas Penggunaan *Content Affiliate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli *followers* The Originote di tiktok.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang diberikan oleh yaitu, Diharapkan dapat meningkatkan mekanisme *content affiliate* dengan menggunggah *content* yang menarik. serta mempelajari tentang pemahaman perilaku penggunaan tiktok melalui dinamika platform media sosial yang dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih mendalami tentang suatu pengaruh pada media sosial khususnya tiktok yang dapat mempengaruhi konsumennya. Dengan menggunakan variabel berbeda.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hasanah, H., Sufia, W. K., Mashar, A. M., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas*, 4(2), 2581–1932.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Pradewi, R. G., Yuliyanti, T., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2399>
- Purba, E. F., & Parulian, S. (n.d.). *Metode Penelitian*. Universitas HKBP Nommensen.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.