

# Pengaruh Kualitas Video, Storytelling Konten dan Iklan Afiliasi Terhadap Minat Pembeli di Tiktok

**Valeria Maya Putri Maharani<sup>1</sup>, Basuki Nugroho<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Nov 20, 2025

Revised Nov 30, 2025

Accepted Des 04, 2025

### Keywords:

TikTok,  
Iklan Afiliasi,  
Storytelling

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas video, iklan afiliasi, dan storytelling konten terhadap minat membeli konsumen di platform TikTok. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya penggunaan TikTok sebagai media promosi digital, khususnya melalui fitur afiliasi yang melibatkan kreator konten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna TikTok di Indonesia yang pernah terpapar konten promosi. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas video tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, iklan afiliasi dan storytelling memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan kontribusi sebesar 46,1%, yang berarti masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan naratif dan keaslian dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk lebih fokus pada penggunaan iklan afiliasi yang otentik dan storytelling yang emosional dibanding sekadar meningkatkan kualitas teknis video.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



### Corresponding Author:

Valeria Maya Putri Maharani,  
Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia  
Email: [valeriamaya@gmail.com](mailto:valeriamaya@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN.

Latar belakang penelitian ini menggambarkan fenomena yang signifikan dalam konteks pemasaran digital, yaitu penggunaan platform media sosial seperti TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan melalui video iklan afiliasi. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, telah menarik perhatian banyak pengiklan dengan keberhasilannya dalam menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan generasi muda.

Pentingnya kualitas video iklan afiliasi dalam menarik minat pembeli menjadi fokus utama penelitian ini. Kualitas video iklan afiliasi mencakup berbagai aspek, termasuk kejelasan pesan, daya tarik visual, narasi yang kuat, relevansi dengan target audiens, dan lain-lain. Sebuah video iklan yang baik tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna TikTok, tetapi juga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terkait dengan produk atau layanan yang dipromosikan (Mohd Omar et al., 2022a).

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pemasaran digital, pemahaman tentang bagaimana kualitas video iklan afiliasi berkontribusi terhadap minat pembeli menjadi sangat penting bagi para pengiklan. Namun, penelitian tentang topik ini masih terbatas, terutama dalam konteks platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini

dengan menyelidiki secara mendalam pengaruh kualitas video iklan afiliasi terhadap minat pembeli di TikTok.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembeli di platform TikTok, pengiklan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye iklan afiliasi yang efektif di TikTok, serta bagi peneliti yang tertarik dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam konteks media sosial dan pemasaran digital (Wulandari & Suryawardani, 2019).

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami transformasi besar seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan pemasaran yang kini banyak digunakan oleh pelaku bisnis adalah teknik storytelling dalam penyampaian konten. Storytelling tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk, melainkan membangun narasi emosional yang dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara brand dan audiens. Di tengah lautan informasi yang berseliweran di media sosial, storytelling menjadi elemen penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Konsumen masa kini, terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih tertarik pada cerita yang autentik, relevan, dan menyentuh sisi emosional mereka dibandingkan dengan promosi yang bersifat langsung dan hard selling.

Storytelling konten yang baik mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, menumbuhkan rasa kedekatan, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Melalui narasi yang kuat, brand dapat memperkenalkan nilai-nilai, visi, dan manfaat produk secara tidak langsung, namun tetap membekas di benak audiens. Strategi ini terbukti meningkatkan engagement di media sosial dan mendorong tindakan seperti like, share, dan bahkan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah konten storytelling terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun demikian, meskipun banyak brand mulai menerapkan storytelling dalam strategi kontennya, belum semua memahami secara mendalam pengaruh teknik ini terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana storytelling dalam konten pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli, serta mengidentifikasi elemen-elemen storytelling yang paling efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Penelitian tentang pengaruh kualitas video iklan afiliasi terhadap minat pembeli di TikTok mendesak untuk dilakukan mengingat peran sentral TikTok dalam lanskap pemasaran digital saat ini. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai ratusan juta, TikTok telah menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran digital. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek untuk menarik perhatian konsumen, pemahaman yang lebih mendalam tentang cara kualitas video iklan afiliasi memengaruhi perilaku pembeli di TikTok menjadi sangat penting. Pertimbangan ini menjadi lebih mendesak mengingat kompetisi yang semakin meningkat dalam pemasaran digital, baik dari merek besar maupun usaha kecil dan menengah. Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengiklan untuk membedakan diri mereka dalam ranah yang padat ini. Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja kampanye pemasaran secara keseluruhan dengan memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana merancang konten video yang menarik dan efektif. Keberhasilan produk atau layanan dalam pasar sangat tergantung pada minat pembeli, oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembeli melalui penelitian ini akan sangat berharga bagi pengiklan dan merek untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat. Dengan demikian, urgensi penelitian tentang pengaruh kualitas video iklan afiliasi di TikTok sangatlah penting dalam membuka jalan menuju pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas video iklan afiliasi terhadap minat pembeli di TikTok, dengan fokus pada aspek kejelasan pesan, daya tarik visual, narasi, relevansi, serta kreativitas konten. Ruang lingkup mencakup pengguna TikTok di Kota Solo sebagai populasi, dengan sampel

minimal 96 responden yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, serta didukung data sekunder dari literatur terkait. Variabel penelitian meliputi kualitas video, iklan afiliasi, storytelling konten, dan minat pembeli, masing-masing dengan indikator operasional yang spesifik. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

### 3. PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas Kualitas Video

|     |                     | R Hitung |
|-----|---------------------|----------|
| KV1 | Pearson Correlation | .658**   |
| KV2 | Pearson Correlation | .669**   |
| KV3 | Pearson Correlation | .650**   |

**Tabel 2.** Uji Validitas Video Afiliasi

|     |                     | TOTALIA |
|-----|---------------------|---------|
| IA1 | Pearson Correlation | .736**  |
| IA2 | Pearson Correlation | .690**  |
| IA3 | Pearson Correlation | .744**  |
| IA4 | Pearson Correlation | .710**  |
| IA5 | Pearson Correlation | .793**  |

**Tabel 3.** Uji Validitas Storytelling Konten

|     |                     | TOTALSK |
|-----|---------------------|---------|
| SK1 | Pearson Correlation | .807**  |
| SK2 | Pearson Correlation | .876**  |
| SK3 | Pearson Correlation | .858**  |

**Tabel 4.** Minat Membeli

|     |                     | TOTALMP |
|-----|---------------------|---------|
| MP1 | Pearson Correlation | .753**  |
| MP2 | Pearson Correlation | .827**  |
| MP3 | Pearson Correlation | .816**  |
| MP4 | Pearson Correlation | .782**  |

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 1 hingga Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Pada Tabel 1 yang menguji validitas untuk variabel *Kualitas Video*, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.658 untuk item KV1, 0.669 untuk item KV2, dan 0.650 untuk item KV3. Seluruh nilai tersebut berada di atas angka 0.5 dan ditandai dengan dua bintang (\*\*), yang menunjukkan bahwa hubungan antar item dengan total skor variabel bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut valid dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas video. Selanjutnya, pada Tabel 2 yang memuat uji validitas variabel *Iklan Afiliasi*, seluruh item juga menunjukkan korelasi yang tinggi dan signifikan, yakni sebesar 0.736 (IA1), 0.690 (IA2), 0.744 (IA3), 0.710 (IA4), dan 0.793 (IA5). Dengan nilai korelasi di atas 0.6, kelima item tersebut terbukti valid sebagai pengukur konstruk iklan afiliasi.

Sementara itu, Tabel 3 menampilkan hasil uji validitas pada variabel *Storytelling Konten*, yang mana ketiga indikatornya memiliki nilai korelasi yang sangat tinggi terhadap total skor variabel, yaitu 0.807 (SK1), 0.876 (SK2), dan 0.858 (SK3). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item storytelling konten sangat valid dan secara signifikan mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud dalam penelitian. Terakhir, Tabel 4 menyajikan validitas dari variabel *Minat Membeli*, dengan hasil korelasi sebesar 0.753 untuk MP1, 0.827 untuk MP2, 0.816 untuk MP3, dan 0.782 untuk MP4. Sama seperti variabel lainnya, keempat indikator ini juga menunjukkan korelasi yang signifikan dan kuat terhadap total skor variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item

dalam variabel minat membeli valid. Dengan demikian, seluruh item dari keempat variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Reabilitas

**Tabel 5.** Uji Reabilitas Kualitas Video

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .643                   | 3          |

**Tabel 6.** Uji Reabilitas Video Afiliasi

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .785                   | 5          |

**Tabel 7.** Uji Reabilitas Storytelling konten

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .845                   | 4          |

**Tabel 8.** Uji Reabilitas Minat Membeli

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .805                   | 4          |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 5 hingga Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup hingga sangat baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha. Pada Tabel 5, variabel *Kualitas Video* dengan tiga item memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.643, yang berada di atas batas minimum 0.6, sehingga masih dapat dikategorikan cukup reliabel meskipun belum tergolong tinggi. Hal ini berarti ketiga indikator pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat diterima dalam penelitian eksploratif.

Selanjutnya, pada Tabel 6, variabel *Iklan Afiliasi* dengan lima item memperoleh nilai 0.785, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki reliabilitas yang baik, dan sangat layak digunakan dalam mengukur variabel tersebut. Kemudian, pada Tabel 7, variabel *Storytelling Konten* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0.845 dari empat item, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini sangat reliabel dan menunjukkan konsistensi internal yang kuat di antara item-itemnya. Terakhir, pada Tabel 8, variabel *Minat Membeli* dengan empat item memiliki nilai 0.805, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing konstruk, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

### Uji Normalitas

**Tabel 9.** Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.68076301              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .048                    |

|                                                    |          |                     |
|----------------------------------------------------|----------|---------------------|
|                                                    | Positive | .046                |
|                                                    | Negative | -.048               |
| Test Statistic                                     |          | .048                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |          | .200 <sup>c,d</sup> |
| a. Test distribution is Normal.                    |          |                     |
| b. Calculated from data.                           |          |                     |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |          |                     |
| d. This is a lower bound of the true significance. |          |                     |

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 9, diketahui bahwa pengujian dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai *unstandardized residual* dari model regresi. Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari nilai alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, yang berarti salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier terpenuhi. Normalitas residual penting untuk menjamin bahwa estimasi parameter dalam model regresi tidak bias dan valid untuk dilakukan pengujian hipotesis. Selain itu, nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.048 tergolong kecil, serta nilai mean residual adalah 0.0000000 dengan standar deviasi 1.68076301, yang mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan terhadap distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10.** Uji Multikolineartias

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 1.223                       | 1.925      |                           | .635  | .527 |                         |       |
|                           | TOTALKV    | .184                        | .131       | .112                      | 1.401 | .165 | .918                    | 1.089 |
|                           | TOTALIA    | .516                        | .070       | .591                      | 7.412 | .000 | .921                    | 1.086 |
|                           | TOTALSK    | .202                        | .096       | .165                      | 2.108 | .038 | .955                    | 1.047 |

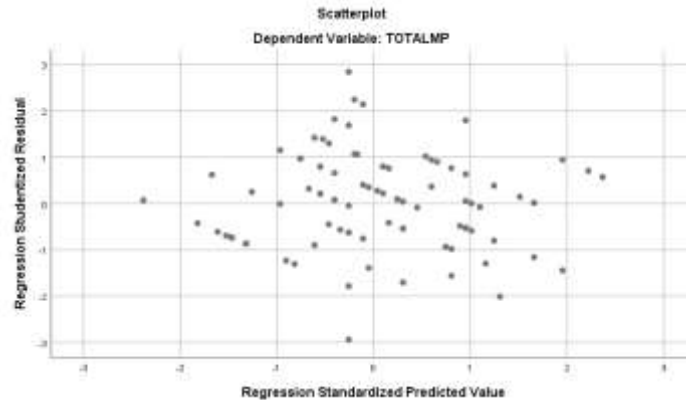
a. Dependent Variable: TOTALMP

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Hal ini terlihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel bebas (*TOTALKV*, *TOTALIA*, dan *TOTALSK*).

Secara umum, multikolinearitas dianggap tidak menjadi masalah apabila nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10. Pada tabel tersebut, nilai Tolerance untuk variabel *TOTALKV* adalah 0.918, *TOTALIA* sebesar 0.921, dan *TOTALSK* sebesar 0.955. Ketiganya berada jauh di atas ambang batas 0.1. Begitu pula dengan nilai VIF: *TOTALKV* = 1.089, *TOTALIA* = 1.086, dan *TOTALSK* = 1.047 — seluruhnya berada di bawah nilai kritis 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam model ini tidak saling berkorelasi secara tinggi, sehingga tidak menimbulkan distorsi atau bias terhadap estimasi koefisien regresi.

Dengan tidak adanya multikolinearitas, maka model regresi yang digunakan dianggap valid dan stabil, serta mampu memberikan interpretasi yang lebih akurat mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Minat Membeli (TOTALMP)*.

### Uji Heterokesdatistias



Dalam analisis ini menunjukan data tersebar sehingga data ini tidak mengalami heterokesdatisitas

### Uji Autokorelasi

**Tabel 11.** Uji Autokorelasi

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                     |                   |          |                 |   |                            |               |
|------------------------------------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|---------------|
| Model                                                | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                    | .679 <sup>a</sup> | .461     | .443            |   | 1.70795                    | 1.498         |
| a. Predictors: (Constant), TOTALSK, TOTALIA, TOTALKV |                   |          |                 |   |                            |               |
| b. Dependent Variable: TOTALMP                       |                   |          |                 |   |                            |               |

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 11, uji autokorelasi dalam model regresi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.498. Uji Durbin-Watson digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu korelasi antara residual (galat) satu dengan residual lainnya dalam model regresi. Nilai Durbin-Watson berada pada rentang 0 sampai 4, dengan tolok ukur bahwa nilai mendekati 2 mengindikasikan tidak adanya autokorelasi, nilai mendekati 0 menunjukkan adanya autokorelasi positif, sedangkan nilai mendekati 4 menunjukkan autokorelasi negatif. Karena nilai Durbin-Watson pada model ini adalah 1.498, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan, meskipun nilainya sedikit di bawah 2. Artinya, galat dalam model ini bersifat cukup acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi terpenuhi.

Dengan tidak ditemukannya autokorelasi, maka model regresi yang mengukur pengaruh *Kualitas Video (TOTALKV)*, *Iklan Afiliasi (TOTALIA)*, dan *Storytelling Konten (TOTALSK)* terhadap *Minat Membeli (TOTALMP)* memiliki residual yang independen satu sama lain. Hal ini penting karena autokorelasi yang signifikan dapat mengganggu validitas estimasi regresi, menyebabkan bias dalam perhitungan standar error, dan berdampak pada keakuratan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji ini memperkuat validitas model dan menunjukkan bahwa analisis regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan dari data yang diteliti.

### Uji F

**Tabel 12.** Uji F

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b>                             |            |                |    |             |        |                   |
|------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                    | Regression | 229.535        | 3  | 76.512      | 26.229 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                      | Residual   | 268.372        | 92 | 2.917       |        |                   |
|                                                      | Total      | 497.906        | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: TOTALMP                       |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), TOTALSK, TOTALIA, TOTALKV |            |                |    |             |        |                   |

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 12, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26.229 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak, yaitu apakah variabel-variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Kualitas Video (TOTALKV)*, *Iklan Afiliasi (TOTALIA)*, dan *Storytelling Konten (TOTALSK)*, sedangkan variabel dependennya adalah *Minat Membeli (TOTALMP)*.

Nilai signifikansi 0.000 berada jauh di bawah ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat membeli. Dengan demikian, model yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen terbukti bermakna secara statistik. Temuan ini mendukung bahwa kualitas video, iklan afiliasi, dan storytelling konten merupakan faktor-faktor yang secara kolektif memengaruhi keputusan konsumen dalam meningkatkan minat membeli produk di platform yang diteliti.

## Uji T

**Tabel 13.** Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.223                       | 1.925      |                           | .635  | .527 |
|                           | TOTALKV    | .184                        | .131       | .112                      | 1.401 | .165 |
|                           | TOTALIA    | .516                        | .070       | .591                      | 7.412 | .000 |
|                           | TOTALSK    | .202                        | .096       | .165                      | 2.108 | .038 |

a. Dependent Variable: TOTALMP

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 13, dapat diinterpretasikan bahwa analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu pengaruh *Kualitas Video (TOTALKV)*, *Iklan Afiliasi (TOTALIA)*, dan *Storytelling Konten (TOTALSK)* terhadap *Minat Membeli (TOTALMP)*.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Video (TOTALKV)* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.184 dengan nilai t hitung sebesar 1.401 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.165. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas video tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat membeli. Artinya, meskipun kualitas video berkontribusi secara positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara terpisah.

Selanjutnya, variabel *Iklan Afiliasi (TOTALIA)* memiliki koefisien regresi sebesar 0.516, nilai t hitung sebesar 7.412, dan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05, maka iklan afiliasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli secara parsial. Artinya, semakin efektif dan menarik konten iklan afiliasi yang ditampilkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk.

Adapun variabel *Storytelling Konten (TOTALSK)* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.202, nilai t hitung sebesar 2.108, dan tingkat signifikansi 0.038. Nilai ini juga lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa storytelling konten berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat membeli. Artinya, penggunaan narasi atau cerita dalam menyampaikan pesan pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil uji t ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel bebas, *iklan afiliasi* dan *storytelling konten* memberikan pengaruh signifikan terhadap *minat membeli*, sedangkan *kualitas video* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 14.** Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                           |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                    | .679 <sup>a</sup> | .461     | .443              | 1.70795                    |
| a. Predictors: (Constant), TOTALSK, TOTALIA, TOTALKV |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: TOTALMP                       |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 14 mengenai uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0.461. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,1% variabel Minat Membeli (TOTALMP) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu *Kualitas Video* (TOTALKV), *Iklan Afiliasi* (TOTALIA), dan *Storytelling Konten* (TOTALSK). Sementara sisanya, yaitu sebesar 53,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.443 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model tetap memiliki kekuatan penjas yang cukup baik, yaitu sebesar 44,3%. Adjusted R Square biasanya digunakan sebagai ukuran yang lebih akurat untuk melihat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, terutama ketika model melibatkan lebih dari satu prediktor.

### Pengaruh Kualitas Video terhadap Minat Pembeli di TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas video memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup, meskipun nilai Cronbach's Alpha hanya 0,643. Namun, uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,165, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis seperti resolusi dan pencahayaan bukan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Audiens TikTok cenderung lebih menghargai konten yang autentik daripada konten dengan produksi visual tinggi namun minim nilai emosional.

### Pengaruh Iklan Afiliasi terhadap Minat Pembeli di TikTok

Iklan afiliasi terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat pembeli. Dengan nilai signifikansi 0.000 dan koefisien regresi 0.516, konten afiliasi yang disampaikan secara personal dan otentik sangat efektif menarik minat beli. Konten berupa testimoni atau pengalaman pribadi menciptakan kepercayaan dan koneksi dengan audiens. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi brand dengan kreator yang kredibel dan memiliki hubungan emosional kuat dengan pengikutnya.

### Pengaruh Storytelling Konten terhadap Minat Pembeli di TikTok

Storytelling konten menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi 0.038. Validitas dan reliabilitas variabel ini tinggi (Cronbach's Alpha = 0.845), menandakan bahwa penggunaan narasi emosional yang terstruktur mampu membangun ikatan psikologis antara audiens dan produk. TikTok sebagai platform berbasis video pendek mendukung penyampaian cerita yang efektif, yang dapat memperkuat niat beli melalui pengalaman yang personal dan menyentuh.

### Pengaruh Simultan Kualitas Video, Iklan Afiliasi, dan Storytelling Konten terhadap Minat Pembeli di TikTok

Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, dengan nilai F hitung sebesar 26.229 (signifikansi 0.000) dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.461. Artinya, 46,1% variasi minat membeli dijelaskan oleh kualitas video, iklan afiliasi, dan storytelling konten. Model ini lolos uji asumsi klasik, sehingga sah untuk dianalisis. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital di TikTok harus mengintegrasikan narasi emosional, pendekatan afiliasi, dan elemen visual yang relevan agar efektif menarik minat beli.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas video tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembeli di TikTok, meskipun valid sebagai instrumen pengukuran. Sebaliknya, iklan afiliasi memiliki pengaruh paling dominan karena pendekatannya yang personal dan natural, mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens. Storytelling konten juga terbukti signifikan dalam meningkatkan minat beli, karena narasi emosional dan inspiratif menciptakan pengalaman bermakna bagi penonton. Secara simultan, kombinasi kualitas video, iklan afiliasi, dan storytelling berkontribusi sebesar 46,1% terhadap minat membeli, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan ketiganya secara efektif dapat meningkatkan konversi. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku bisnis memaksimalkan kerja sama dengan kreator yang otentik, memprioritaskan storytelling dalam konten, serta tidak terlalu fokus pada aspek teknis produksi. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap influencer atau emosi konsumen, sementara TikTok sebagai platform sebaiknya mendukung fitur afiliasi dan storytelling melalui alat bantu yang relevan bagi kreator dan pelaku usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *SiNTESa*, 1.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Mohd Omar, M. H., Harun, A., Hj Ridzuan, A. R., Anuar Yatim, A. I., & Zolkeplay, A. F. (2022). *Approach of Ethics Model on Viral Video Advertising in Malaysia*. November. <https://doi.org/10.4108/eai.24-8-2021.2315272>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Putra, R. R., Perdanakusuma, A. R., & Priharsari, D. (2021). *Analisis Kelayakan Biaya dan Manfaat Investasi Teknologi Informasi Digital Advertising pada Google Merchandise Store* (Vol. 5, Issue 12). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). Advertisement Effectivity: Visibility, Credibility, Attraction and Power on Purchasing Decision and Its Impact on Customer Satisfaction. *Journal of Applied Management*, 17(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017>