

Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia

Kurniawan Ramadhani¹⁾, Churin In²⁾, Ade Taruna Wijaya³⁾

¹ Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, Indonesia , ^{2,3} Universitas Negeri Jember, Indonesia

Email: dhanisantoso333@gmail.com ¹ , churinin40@gmail.com² , wijayaadee@gmail.com ³

Article History:

Received: 24-02-2023
Accepted: 19-04-2024
Publication: 25-04-2023

Cite this article as:

Kurniawan Ramadhani, Churin In, & Ade Taruna Wijaya. Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38. Retrieved from <https://sunanbonang.org/index.php/miftah/article/view/47>

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author :
dhanisantoso333@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of short video endorsements and affiliate programs through trust on purchasing decisions for fashion products on the Tiktok platform in Indonesia. The Tiktok platform provides many features such as videos, songs, stickers, live and others so that users can compete with models and styles, from artists to ordinary people who want to share their creativity. The busy Tiktok social media is currently used by business people in marketing their products through Tiktok content. This type of research is a quantitative research with path analysis method. The sample in this study was 132 people who had purchased fashion products on Tiktok. The results of this study indicate that short video endorsements have a significant effect on trust and purchase decisions. Affiliate program has a significant effect on trust and purchasing decisions. However, the trust variable as an intervening agent is not strong enough to mediate the short video endorse and affiliate program variables on purchasing decisions*

Keywords : Short Video Endorse, Program Afiliasi, Trust, Keputusan Pembelian, Tiktok Indonesia

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet dapat menjangkau dan menghubungkan banyak manusia diseluruh dunia. Internet mampu menciptakan ruang dunia baru untuk saling berinteraksi, hampir semua aspek kebutuhan manusia telah terpengaruh erat dengan teknologi internet. Kemajuan teknologi internet telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi bagi setiap orang. Hal tersebut bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa saling memanfaatkan adanya teknologi internet sebagai media dalam memenuhi kebutuhannya. Manfaat teknologi internet tidak hanya sebatas mendapatkan informasi dan dapat berkomunikasi saja namun, dengan adanya internet setiap orang dapat mengekspresikan kreativitas dan membangun citra diri tanpa bertemu secara langsung. Dengan fenomena inilah, para pengembang aplikasi media sosial bermunculan dengan ragam

inovasi yang ditawarkan untuk kebutuhan manusia. Aplikasi dalam urusan pekerjaan, pendidikan, jual beli dan berbagai macam *game* kini sudah ada dan bisa dinikmati oleh setiap orang.

Maraknya media sosial yang berkembang dikalangan masyarakat membuat lingkungan budaya dan *trend* terus berubah. Media sosial memiliki dampak yang lebih signifikan bagi penggunanya dari pada era sebelumnya. Dengan adanya media sosial setiap orang dapat membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video yang diunggah dan kemudian dibagikan kepada orang-orang terdekatnya. Namun, saat ini penggunaan media sosial tidak hanya sebatas berbagi cerita. Media sosial kini digunakan untuk mempromosikan karya, berdakwah, *update* berita terkini, motivasi hidup dan pemanfaatan dunia kerja seperti memasarkan produk jualan (Siaha Widodo, 2018).

Media sosial memiliki peranan yang sangat penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak disampaikan kepada masyarakat umum. Media sosial kini sebagai penghubung masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan dibeli. Sehingga banyak pengusaha memanfaatkan platform media sosial sebagai media dalam mengembangkan usahanya. Berbagai macam komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan *feedback* dari calon pembeli sehingga memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kottler (2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Belakangan ini salah satu platform yang sedang melesit penggunaannya dikarenakan para millennial sungguh aktif dan intens dengan teknologi baru ini adalah media sosial Tiktok. Platform ini salah satu buatan Tiongkok, China. Pada platform ini banyak menyajikan fitur-fitur seperti video, lagu, stiker, interaksi melalui *live* dan lain-lain sehingga para pengguna dapat beradu model dan gaya baik dari kalangan artis hingga masyarakat biasa yang ingin membagikan kreativitasnya. Pada Juli 2021, jumlah pengguna Tiktok mencapai 1 miliar pengguna dan diperkirakan akan terus bertambah (Intan, 2021). Website (databoks, 2021) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada 2020. Databoks menyebutkan bahwa ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) aplikasi video pendek tersebut di tanah air pada tahun lalu. Tidak sebatas itu, peran *marketing* juga mulai memasuki Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan banyak munculnya *online store* yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok (Mulyani *et al.*, 2022).

Salah satu video *online* yang sedang naik daun adalah *short video* atau video pendek. Menurut data Wozol (2021), sebanyak 69% pengguna mengatakan mereka lebih suka menonton video pendek, 18% suka membaca artikel, situs web, atau pos berbaris, 4% suka melihat infografis, 3% suka mengunduh *e-book*, 3% suka hadir webinar dan 2% yang suka panggilan atau demo penjualan. Saat ini, jumlah bisnis yang memanfaatkan *short video* sebagai alat pemasaran terus meningkat sejak 2016 hingga 2021.

Xiao *et al.*, (2019) mengatakan pada tahun 2016 merupakan salah satu tahun terpenting bagi Tiktok karena pada tahun tersebut Tiktok menjadi platform pemasaran video pendek yang berpengaruh. Fenomena Tiktok sebagai platform video pendek membuat para pelaku bisnis menggunakan sarana digital marketing tersebut. Dalam praktiknya, suatu bentuk promosi yang menggunakan strategi pengiklanan yang mengikut sertakan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa disebut *endorse*. *Endorse* adalah salah satu bentuk digital marketing yang marak diminati. Dilansir dari *The Economic Times*, *endorse* atau *endorsement* adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh yang terkenal, diakui, terpercaya dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi dan usia. Penelitian dari Isfahami *et al.*, (2021), Nafila & Napitulu (2022), membuktikan bahwa *short video endors* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dikatakan bahwa *short video endors* yang dilakukan oleh *endorser* selebriti maupun *endorser non-selebriti* memberikan nilai yang besar manfaatnya dalam menarik perhatian konsumen. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Salsabila & Hidayati (2021) yang menyatakan *short video endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Short video endorse menjadi salah satu hal yang menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni bagaimana membuat dan mendistribusikan *content* yang relevan mengenai sebuah merek yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Selain itu, salah satu bentuk pemasaran digital bentukan platform Tiktok yaitu program Afiliasi. Program afiliasi dapat diartikan sebagai suatu pemasaran dalam bisnis yang menggunakan sistem berbasis komisi. Salah satu contoh umum program afiliasi adalah penggunaan *link referral*. Banyak orang yang bergabung dalam program afiliasi Tiktok karena platform ini membagikan video yang beragam yang membuat penggunanya melakukan banyak hal salah satunya dalam bidang bisnis dengan bantuan *hashtag* atau tagar yang sedang viral dan dapat dilihat secara umum (Fitri *et al.*, 2021). Penelitian dari Shilfiyo & Rummyeni (2022) menunjukkan bahwa program afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tentunya tidak hanya sekedar menggunakan *short video endors* dan program afiliasi untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk. Ada sebuah hal yang mendukung yakni *trust* (kepercayaan). Kepercayaan akan menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari & Nurcahya, 2015). Calon pembeli yang memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian tandanya mereka sudah percaya terhadap suatu merk tersebut. Penelitian dari Isfahmi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka terdapat *research gap* terkait dengan pengaruh *Short Video Endorse* terhadap keputusan pembelian dan belum ada yang menguji pengaruhnya terhadap produk *fashion* pada platform Tiktok. Selain itu, maraknya program afiliasi di Tiktok juga perlu diteliti untuk mengetahui dan mengintegrasikan semua keputusan dan kebijakan agar bisa fokus pada tujuan dan sasaran pelanggan

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ataupun simultan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *short video endorse* dan program afiliasi melalui *trust* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada platform Tiktok di Indonesia. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sejumlah 132 responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada Tiktok. Menurut Hair *et al.* (2014) menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representatif jumlah indikator 14 dikali, 5 untuk batas minimal dan 10 untuk batas maksimal. Dalam pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 (Miftachul Ulum & Abdul Mun'im , 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument yang digunakan untuk mengukur suatu objek ukur atau mengumpulkan suatu data yang mengenai suatu variabel. Baik dari instrument penelitian yang ditentukan oleh Validitas dan Reabilitas. Maka dari itu peneliti menggunakan instrumen yang berkualitas, sebab dapat mengakibatkan validitas dan reabilitas rendah, serta memiliki tingkat kesukaran, daya pembeda dan distraktor/ pengecoh yang tidak baik maka data yang diperoleh juga akan tidak valid atau tidak sesuai dengan fakta yang dilapangan, maka dapat menghasilkan kesimpulan yang keliru sebagaimana tabel 1 (Saputra, 2020).

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	Validitas	r- test	Keterangan
X1.1	0,000	0,861	Valid
X1.2	0,000	0,857	Valid
X1.3	0,000	0,823	Valid
X1.4	0,000	0,858	Valid
X2.1	0,000	0,751	Valid
X2.2	0,000	0,863	Valid

X2.3	0,000	0,802	Valid
X2.4	0,000	0,882	Valid
Z1	0,000	0,693	Valid
Z2	0,000	0,901	Valid
Z3	0,000	0,913	Valid
Y1	0,000	0,922	Valid
Y2	0,000	0,931	Valid
Y3	0,000	0,872	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan semua variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dari itu bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel mempunyai keterangan valid. Uji validitas juga dapat dihitung melalui r hitung $>$ r tabel, dengan cara $DF = 132 - 2 = 130$. Ditemukan r tabel pada penelitian ini adalah 0,1710. Maka dapat dikatakan bahwa semua item valid.

Menurut Muhidin & Abdurahman (2017) dan Miftachul Ulum (20213) untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas, Jika nilai Cronbach alpha $>$ r Tabel maka dinyatakan reliabel dan jika nilai Cronbach alpha $<$ r Tabel maka dinyatakan tidak reliabel Hasil uji reliabilitas sebagaimana pada tabel 2

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,829	Reliabel
X2	0,821	Reliabel
Z	0,842	Reliabel
Y	0,864	Reliabel

Hasil uji reabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai composite reliability semua variabel 0,1710, sedangkan nilai cronbach alpha untuk semua variabel juga lebih dari 0,1710. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reabilitas (Miftachul Ulum, 2020)

Hasil hipotesis pertama yaitu *Short Video Endorse* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan nilai signifikansi ,000. Nilai koefisien beta variabel *Short Video Endorse* (X1) sebesar 0,210 atau 21,5%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel *trust* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 21,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1-Z dapat

dinyatakan berpengaruh signifikan karena nilai *trust* sebesar 0,000 di bawah 0,05 sebagaimana ditampilkan dalam tabel 3

Tabel 3. T test, Pathanalysis & Multicollinearity Table

Variabel	Hasil	Keterangan	Coefficient	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
X1-Z	,000	Signifikan	0,210	0,415	2,411
X2-Z	,023	Signifikan	0,168	0,322	3,102
X1-Y	,000	Signifikan	0,555	0,407	2,456
X2-Y	,007	Signifikan	0,245	0,412	2,426
Z-Y	,004	Signifikan	0,223	0,580	2,020

Hipotesis kedua yaitu program afiliasi berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan nilai signifikansi ,023. Nilai koefisien beta variabel program afiliasi (X2) sebesar 0,168 atau 16,8%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel *trust* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 24,5%.

Hipotesis ketiga yaitu *Short Video Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ,000. Nilai koefisien beta variabel *Short Video Endorse* (X1) sebesar 0,555 atau 55,5%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 55,5%.

Hipotesis keempat yaitu program afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ,007. Nilai koefisien beta variabel program afiliasi (X2) sebesar 0,245 atau 24,5%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 24,5%, Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 24,5%.

Hipotesis kelima yaitu *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi ,004. Nilai koefisien beta variabel *trust* (Z) sebesar 0,223 atau 22,3%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel Z mengalami peningkatan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 22,3%.

Pengaruh variabel *Short Video Endorse* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* adalah $(0,210 \times 0,223) = 0,048$ atau 4,8%

Pengaruh variabel program afiliasi terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* adalah $(0,168 \times 0,223) = 0,037$ atau 3,7%

Hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar $X1$ **1.355** dan $X2$ **1.026**, karena nilai z yang diperoleh lebih kecil dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *trust* tidak mampu memediasi hubungan *short video endorse* dan program afiliasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji multikolinieritas bahwa semua item menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

KESIMPULAN

Aplikasi Tiktok pada saat ini sangat populer dikalangan masyarakat, hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbisnis. Salah satu cara produsen ingin memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan *short video endorse* (SVE), dengan memanfaatkan *influencer* mampu membuat penonton tertarik untuk membeli produk yang diiklankan, SVE yang tersedia pada Tiktok dapat mengkomunikasikan informasi produk dengan baik kepada konsumen, spesifikasi produk meskipun dengan video yang singkat. Hal tersebut mampu membuat konsumen percaya bahwa produk yang disampaikan melalui SVE sehingga secara efektif mampu membujuk dan mempengaruhi untuk membeli produk yang di *endorse*.

Tiktok juga memiliki cara untuk memajukan produsen, kreator dan pembeli, yaitu melalui tiktok *affiliate*, Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh tiktok *Affiliates* membantu konsumen dalam menentukan pembelian, tiktok *affiliate* membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, ada beberapa cara seorang konsumen jika mencari produk *fashion*, cara yang pertama yaitu cukup ketik nama produk *fashion* tersebut atau dengan cara yang kedua dengan mencari nama *affiliator* tersebut. Tiktok *affiliator* juga sering berbagi promo melalui *live streaming* Tiktok, *affiliator* juga menjelaskan produk *fashion* dengan detail dan bisa melakukan tanya jawab melalui *live streaming*. Hasil penelitian diatas juga menjelaskan bahwa pengaruh langsung variabel $X1$ dan $X2$ terhadap Y lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 13, No. 1, 2549-5623.

- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J. Dan Anderson, Rolph. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition. Seventh Edition*. New Jersey: Person
- Intan, R. D. (2021). Melesat, Pengguna Aktif TikTok Diprediksi Capai 1,5 Miliar Pada 2022. Dipetik Desember 25, 2021, dari Sindonews.com: Melesat, Pengguna Aktif TikTok Diprediksi Capai 1,5 Miliar Pada 2022.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (1)*. In Erlangga.
- 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.
- Nafila, A. F., & Napitupulu, E. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Skincare Dari Korea Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 15626-15646.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee (Studi empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 687-699).
- Siaha Widodo, A. (2018). Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia. *NYIMAK : Journal of Communication*, 3(2), 97–202. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Shilfiyo, S., & Rummyeni, R. Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37-48.
- Ulum, Miftachul, A. M. (2023). Leadership and Performance of Teachers and Employees of SMK Sunan Drajat Lamongan. *Multidisciplinary Journal of Education , Economic and Culture*, 1(1), 1–12.
- Ulum, M. (2013). *Mahir Analisa Data SPSS Statistical Product, Service Solution*. Ghaneswara Yogyakarta.
- Ulum, M. (2020). *Basic Statistic With Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* (2nd ed.). Pustaka Ilalang.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wyozol. (2021). *The State of Video Marketing 2021*.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) (pp. 415-422). Atlantis Press.

Saputra, ovan & andika. (2020). *aplikasi uji validitas dan rehabilitas berbasis web* (A. S. Ahmar (ed.)).
Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia Jalan Karaeng No. 57 Bura'ne Desa Boddia Kecamatan
Galesong, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan, 92254.