

**PENGARUH *KREDIBILITAS CREATOR* DAN FORMAT KONTEN
VIDEO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
PROGRAM *AFFILIATE***

***THE INFLUENCE OF CREATOR CREDIBILITY AND VIDEO
CONTENT FORMAT ON PURCHASE DECISIONS ON
THE AFFILIATE MARKETING PROGRAMS***

Oleh

**MUFRIANDION ZULFIKAR
61201022009564**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2026

**PENGARUH *KREDIBILITAS CREATOR* DAN FORMAT KONTEN
VIDEO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
PROGRAM *AFFILIATE***

***THE INFLUENCE OF CREATOR CREDIBILITY AND VIDEO
CONTENT FORMAT ON PURCHASE DECISIONS ON
THE AFFILIATE MARKETING PROGRAMS***

Oleh

**MUFRIANDION ZULFIKAR
61201022009564**

SKRIPSI

Telah sahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 17 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Sandi Noorzaman, S.Si., M.M.

NIDN/NUPTK: 6459755656130103

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.

NIDN/NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.

NIDN/NUPTK: 2017065701

**PENGARUH *KREDIBILITAS CREATOR* DAN FORMAT KONTEN
VIDEO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
PROGRAM *AFFILIATE***

***THE INFLUENCE OF CREATOR CREDIBILITY AND VIDEO
CONTENT FORMAT ON PURCHASE DECISIONS ON
THE AFFILIATE MARKETING PROGRAMS***

Oleh
MUFRIANDION ZULFIKAR
61201022009564

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal : 17 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. **Novie Nostalgia Adiwinata, S.E., M.M.**
NIDN/NUPTK: 7048743644130093 NIDN/NUPTK: 2954761662230212

Mengetahui
Ketua
Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN/NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mufriandion Zulfikar

NIM : 61201022009564

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Creator Dan Format Konten Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Affiliate*.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa :
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 juli 2026

Mufriandion Zulfikar

SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Mufriandion Zulfikar
NIM : 61201022009564
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Creator* dan Format Konten
Video terhadap Keputusan Pembelian melalui Program
Affiliate

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) yang saya pergunakan adalah: Chat GPT, Gemini AI, Scholar GPT.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 17 Juli 2026

Mufriandion Zulfikar

Nama Lengkap : Mufriandion Zulfikar
NIM : 61201022009564
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Creator Dan Format Konten Vidio
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Program Affiliate

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kredibilitas Creator dan Format Konten Video, secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner disebarkan secara daring kepada 100 responden pengguna aktif TikTok di JABODETABEK yang pernah membeli melalui program afiliasi. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (tingkat kepercayaan 95%, margin of error 10%). Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan Kredibilitas Creator (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (thitung 12,367; sig. 0,000). Format Konten Video (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial (thitung 1,539; sig. 0,127). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (Fhitung 415,260; sig. 0,000). Adjusted R Square sebesar 0,893 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 89,3% variasi Keputusan Pembelian, sisanya 10,7% dijelaskan faktor lain. Kredibilitas Creator terbukti paling dominan (Beta 0,852) dibandingkan Format Konten Video (Beta 0,106).

Kata kunci: Kredibilitas Creator, Format Konten Video, Keputusan Pembelian, Program Affiliate.

ABSTRACT

This study examines the partial and simultaneous influence of Creator Credibility and Video Content Format on consumer Purchase Decisions, and identifies the most dominant variable. This quantitative study questionnaire distributed online to 100 active TikTok users in the JABODETABEK area who had purchased through the affiliate program. Sample size was determined using the Lemeshow formula (95% confidence level, 10% margin of error). Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. Results show that Creator Credibility (X1) has a partially significant effect on Purchase Decision (t-count 12.367; sig. 0.000). Video Content Format (X2) shows a positive but not significant partial effect (t-count 1.539; sig. 0.127). Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decision (F-count 415.260; sig. 0.000). The Adjusted R Square of 0.893 indicates the variables explain 89.3% of the variation in Purchase Decision, with the remaining 10.7% explained by other factors. Creator Credibility is the most dominant variable (Beta 0.852) compared to Video Content Format (Beta 0.106).

Keywords: Creator Credibility, Video Content Format, Purchase Decision, Affiliate Programs.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Creator dan Format Konten Video TikTok terhadap Keputusan Pembelian melalui Program Affiliate" dengan baik dan tepat waktu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada banyak proses yang harus dilalui dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, segala kendala tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifai, S.E., selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang senantiasa memberikan dukungan terhadap perkembangan pendidikan di STIE GICI.
2. Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Ketua STIE GICI yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di STIE GICI.
3. Bapak Drs. Hengky Hendrawan, M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses perkuliahan.
4. Sandi Noorzaman, S.Si., M.M., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih telah meluangkan waktu dan pikiran di tengah kesibukan untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Arahan dan diskusi yang diberikan bukan sekadar membantu penyelesaian tugas akhir ini, namun juga memberikan wawasan baru yang sangat bermanfaat bagi perkembangan pola pikir penulis ke depannya.
5. Keluarga tercinta, secara khusus dan dengan rasa hormat yang paling dalam, ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis persembahkan untuk kedua orang tua. Terima kasih atas cinta kasih yang tanpa batas, pengorbanan yang tak kenal lelah, dan doa yang selalu menjadi pelita di setiap langkah penulis.

6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 17 Juli 2026

Penulis
Mufriandion Zulfikar

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Pengujian Skripsi	iii
Lembar Pernyataan	iv
Lembar Pernyataan Penggunaan kecerdasan Buatan (AI)	v
Lembar Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.5.1 Maksud Penelitian	9
1.5.2 Tujuan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Digital Marketing, Platform Tiktok, dan Affiliate Marketing.	12
2.1.1 Digital Marketing	12
2.1.2 Platform Tiktok	13
2.1.3 Affiliate Marketing	14
2.2 Variabel Independen	16
2.2.1 Kredibilitas <i>Creator</i>	16
2.2.2 Format Konten Video	19
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	22

2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Berfikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Objek Penelitian.....	33
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.2.3 Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.5 Oprasional Variabel	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Metode Pengolahan / Analisi Data	41
3.7.1 Uji Kualitas Data	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.4 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pembahasan	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.1.3 Tanggapan Responden	53
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.6 Uji Hipotesis	66
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Creator Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.2 Pengaruh kredibilitas Creator Dan Format konten Vidio Terhadap Keputusan pembelian.....	73
4.3 Interpretasi Hasil	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	49
Tabel 4.2 Distribusi Kriteria Nilai Tafsir	52
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Konten Kreator (X1)	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Format Konten Video (X2).....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Kreator (X1)	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Format Konten Video (X2)	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan / ANOVA (Uji F)	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.17 Pengaruh Dominan.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna TikTok di Indonesia (Usia 18+).....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Hamalan
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	84
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian	85
Lampiran 4 Data Perhitungan Analisis (SPSS 25).....	86
Lampiran 5 Distribusi Nilai T tabel	93
Lampiran 6 Distribusi Nilai F tabel	94
Lampiran 7 Cek Plagiarisme.....	95
Lampiran 8 Kartu Bimbingan	96