

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Salah satu platform media sosial yang kini sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital adalah *TikTok*, yang menghadirkan fitur *e-commerce* bernama *TikTok Shop*. Melalui fitur ini, konten kreator dapat berperan sebagai *affiliate* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pengikutnya. Fenomena ini mendorong munculnya model pemasaran baru yang berpusat pada kredibilitas konten kreator, kualitas konten, serta interaksi antara kreator dan pengikut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Konten Kreator, Kualitas Konten, dan Interaksi dengan Pengikut terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *TikTok Shop*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang diolah melalui *software SmartPLS 4*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online kepada 174 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna *TikTok Shop* yang pernah berbelanja melalui konten kreator *affiliate*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Konten Kreator, Kualitas Konten, dan Interaksi dengan Pengikut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *R-Square* sebesar 0,724 menunjukkan bahwa 72,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Selain itu, nilai *T-Statistic* dan *P-Value* menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu $>1,96$ dan $<0,05$ pada sebagian besar jalur hubungan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan konten kreator di platform media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Konten Kreator, Kualitas Konten, Interaksi, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop*, *PLS-SEM*.

ABSTRACT

The development of technology and social media has brought significant changes in consumer behavior, especially in terms of searching for product information and making purchases. One of the social media platforms that is now often used for digital marketing activities is TikTok, which presents an e-commerce feature called TikTok Shop. Through this feature, content creators can act as affiliates to promote products directly to their followers. This phenomenon has encouraged the emergence of a new marketing model that focuses on the credibility of content creators, content quality, and interaction between creators and followers as factors that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Content Creator Credibility, Content Quality, and Interaction with Followers on Consumer Purchasing Decisions at TikTok Shop. The study was conducted with a quantitative approach using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method processed through SmartPLS 4 software. Data collection was carried out using an online questionnaire to 174 respondents who met the criteria, namely TikTok Shop users who had shopped through affiliate content creators. The results of the analysis show that the variables Content Creator Credibility, Content Quality, and Interaction with Followers have a positive effect on Purchasing Decisions. The R-Square value of 0.724 indicates that 72.4% of the Purchase Decision variable can be explained by the three independent variables. In addition, the T-Statistic and P-Value values show significant results, namely >1.96 and <0.05 in most relationship paths. This study contributes to the development of more effective digital marketing strategies through the use of content creators on social media platforms.

Keywords: *Content Creator Credibility, Content Quality, Interaction, Purchase Decision, TikTok Shop, PLS-SEM.*