

THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING CONTENT, FYP ALGORITHM, AND E-WOM ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON GENERATION Z PURCHASING DECISIONS (STUDY ON GENERATION Z IN INDONESIA)

PENGARUH KONTEN MARKETING AFFILIATE, ALGORITMA FYP, DAN E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI PADAGENERASI Z DI INDONESIA)

Gea Maharani Loika Putri¹, Rina Suthia Hayu²

Universitas Bengkulu^{1,2}

Email : geamaharani085@gmail.com¹,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing, affiliate marketing, Tiktok's FYP algorithm, and E-WOM on Tiktok social media on generation-z purchasing decisions in Indonesia. The type of research used in this study is quantitative method. The data collection technique used a questionnaire distributed to respondents with generation-z characteristics throughout Indonesia. Hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) model analysis with smartPLS. The results obtained by the variables of Content Marketing (X1) and E-WOM (X4) have a positive influence on z-generation purchasing decisions in Indonesia, while the variables of Affiliate Marketing (X2) and Tiktok FYP Algorithm (X3) have no positive effect on z-generation purchasing decisions in Indonesia.

Keywords: Content Marketing, Affiliate Marketing, Tiktok FYP Algorithm, E-WOM, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing, marketing affiliate, algoritma FYP Tiktok, dan E-WOM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian generasi-z di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden dengan karakteristik generasi-z di seluruh Indonesia. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Hasil yang didapatkan variabel Konten Marketing (X1) dan E-WOM (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi-z di Indonesia, sedangkan variabel Marketing Affiliate (X2) dan Algoritma FYP Tiktok (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi-z di Indonesia.

Kata Kunci: Konten Marketing, Marketing Affiliate, Algoritma FYP Tiktok, E- WOM, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Internet dan teknologi komunikasi telah berkembang jauh lebih cepat di masa globalisasi saat ini. Internet memfasilitasi koneksi global antar individu melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan oleh jaringan komputer yang saling terhubung (Rustam, 2017). Media sosial (juga dikenal sebagai jejaring sosial) adalah salah satu dari sekian banyak hal yang dapat diakses melalui internet. Dalam (Nurrohman & Adiwijaya, 2021), Kumar dkk. (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah alat untuk pemasaran dalam bentuk platform interaktif di mana bisnis dapat mengiklankan barang mereka dan pelanggan dapat terlibat dengan atau

mendiskusikan konten yang dibuat oleh bisnis dengan anggota jaringan lainnya.

Ada beberapa platform media sosial yang telah dikembangkan; beberapa yang paling populer digunakan saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube, Telegram, dan masih banyak lagi. Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Seperti yang dinyatakan oleh Fadhilah dan Saputra (2021), popularitas platform Tiktok dapat dikaitkan dengan pendekatan yang berfokus pada konten dan rangkaian fitur yang komprehensif. Mengingat popularitasnya di era saat ini, banyak pengguna Tiktok yang membuat keputusan pembelian setelah menemukan informasi di platform tersebut.

Menurut Laporan Firma Riset Statista, pada April 2023, Indonesia memiliki 113 juta pengguna Tiktok, menjadikannya negara terpopuler kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna aplikasi Tiktok dapat memilih dari berbagai macam film menghibur

yang diposting oleh pengguna lain; semakin kreatif film tersebut, semakin banyak pula yang tertarik untuk menontonnya. Di Indonesia, fenomena anak muda yang menggunakan Tiktok menunjukkan antusiasme yang sangat besar, demikian menurut Oktaviani dan Halizah (2023). Aplikasi Tiktok mulai membuat gelombang di industri hiburan dan menjadi semakin disukai oleh orang-orang dari segala usia, terutama di kalangan remaja Generasi Z. Untuk memproyeksikan citra yang mereka inginkan, mereka berlomba-lomba mengembangkan identitas mereka. Untuk memproyeksikan citra yang mereka inginkan, mereka berlomba-lomba mengembangkan identitas mereka. Pengguna Tiktok memiliki tujuan yang berbeda, seperti ingin diakui dan dipuji oleh banyak orang. Banyak dari mereka menggunakan Tiktok dalam upaya untuk mendapatkan ketenaran atau menjadi viral sehingga khalayak ramai dapat mengidentifikasi mereka.

Menurut Oktaviani dan Haliza (2023), popularitas Tiktok di Indonesia saat ini dapat dikaitkan dengan nilai hiburannya yang tidak terbatas, yang memungkinkan pemirsa untuk menikmati film singkat dan menghibur yang menarik minat mereka. Pengguna dapat dengan mudah membuat konten video yang menarik dan membagikan video pengguna lain melalui opsi-opsi yang disediakan. Selain itu, pembuat konten yang menerima banyak suka pada film mereka di Tiktok dapat menukarkan poin mereka dengan rupiah. Tukidi dkk. (2024) mengklaim bahwa karena Tiktok sangat disukai di komunitas ini, pengguna dari segala usia memanfaatkan kemampuannya sebaik mungkin, termasuk opsi toko Tiktok.

Bersamaan dengan adanya Tiktok Shop atau toko Tiktok, Tiktok menawarkan program afiliasi atau *affiliate*. Mangio (2022) mengklaim

bahwa program afiliasi atau pemasaran kooperatif adalah jenis periklanan online berbasis kinerja di mana bisnis hanya membayar afiliasinya ketika terjadi penjualan dan dapat ditautkan kembali kepada mereka. Pengguna yang mendaftarkan diri mereka sendiri dapat menggunakan layanan yang ditawarkan oleh fitur afiliasi toko Tiktok, yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan item di toko Tiktok secara online. *Affiliator* adalah orang yang memanfaatkan layanan afiliasi ini. Dengan menggunakan alat afiliasi Tiktok ini, *affiliator* dapat mengiklankan barang apa pun di toko Tiktok dengan meletakkan tautan produk di postingan video mereka yang menghibur, yang mendorong pengguna lain untuk melihat barang dagangan.

Oleh karena itu, *affiliator* perlu mengetahui fitur-fitur pemasaran konten untuk menjangkau lebih banyak target konsumen melalui aplikasi Tiktok. Pembuatan dan distribusi konten adalah tujuan utama dari pemasaran konten. Untuk menghasilkan percakapan seputar konten, Kotler (2019) mendefinisikan pemasaran konten sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup produksi, pemilihan, penyebaran, dan promosi materi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu.

Masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan video yang dibagikan oleh pengguna sebagai bentuk iklan. Namun demikian, pengguna Tiktok harus berurusan dengan algoritma Tiktok, yaitu algoritma For You Page di Tiktok. Algoritma For You Page di Tiktok, yang didasarkan pada penelitian Zhang dan Liu (2021), mengumpulkan dan menyarankan film dari pengguna baru dan terkenal di internet, memberi penghargaan kepada konten kreatif berkualitas tinggi berdasarkan tampilan halaman, dan mendorong *vlogger* atau pembuat konten baru untuk berbagi

video dengan pemirsa. Kemungkinan bagi siapa saja untuk menjadi terkenal di *feed* adalah yang membuatnya istimewa.

Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Nguyen dan Phan (2022), 80% pembeli memeriksa ulasan pelanggan secara online sebelum melakukan pembelian, dan calon pembeli mencari informasi melalui e-WOM, atau *electronic word of mouth*, sebelum melakukan pembelian (Mafe et al., 2020; Chang et al., 2005; Cheung dan Thadani, 2012). Ulasan pembelian ini dapat ditemukan melalui testimoni yang dikirimkan pengguna, komentar yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya di halaman produk, dan percakapan di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mempengaruhi keputusan yang mereka ambil saat melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut: (1) pengenalan kebutuhan; (2) pencarian informasi; (3) penilaian/evaluasi; (4) pilihan membeli; dan (5) perilaku pasca pembelian. Keberadaan platform Tiktok menghadirkan peluang dan alternatif bagi para pengusaha yang menargetkan demografi anak muda, khususnya Generasi Z. Sangat penting bagi para pebisnis untuk mengikuti perkembangan zaman, terutama yang berkaitan dengan evolusi media sosial, agar para pebisnis dapat membuat rencana pemasaran terbaik dan mendorong lebih banyak pembelian.

Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dibesarkan di dunia digital dan teknologi canggih, yang berdampak pada kepribadian dan perilaku mereka. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh pembaruan dan perkembangan teknologi yang sangat

cepat, serta rasa haus akan pengetahuan yang semakin besar di kalangan pengguna internet. Penelitian lebih lanjut diperlukan karena keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh semakin banyak faktor karena akses internet yang lebih mudah dan lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus terhadap Generasi Z di seluruh Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) ditemukan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga didapatkan melalui penelitian oleh Oktaviani dan Haliza (2023) dimana konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Konten Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tukidi dkk (2023) menunjukkan bahwa Marketing Tiktok *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Shiddiqy dan Faradila (2023) juga menunjukkan marketing *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga didapatkan melalui penelitian oleh Zhalfa dkk (2024) bahwa marketing *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa marketing *affiliate* secara signifikan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Marketing affiliate memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Takbir (2021), menunjukkan bahwa algoritma For You Page Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2023) juga menunjukkan bahwa sosial media Tiktok melalui algoritma For You Page berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

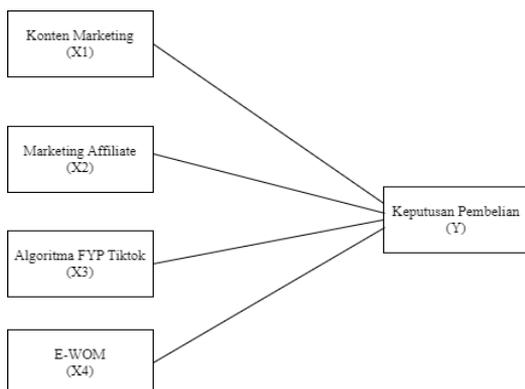
H3: Algoritma For You Page Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Junia (2023) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga didapatkan melalui penelitian oleh Putri (2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H4: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel Konten Marketing (X1), algoritma for you page Tiktok (X2) variabel E- WoM (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut kerangka analisisnya.

Variabel Penelitian



METODE PENELITIAN

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diamati guna mendapatkan informasi tentang penelitian dan untuk menarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Konten Marketing Tiktok Affiliate, Algoritma For You Page, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Indonesia” maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decisions*) dan variabel independen (X) yaitu Konten Marketing (1), Marketing Affiliate (2), dan Algoritma For You Page Tiktok (3), dan e-WOM (4).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability*, yang berarti bahwa elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk diambil sebagai sampel (Sekaran, 2006). Metode pengambilan sampel purposive, yang berarti memilih sampel berdasarkan jenis atau karakteristik tertentu (Sekaran, 2006). Kriteria yang dipilih adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk di Tiktok Shop di seluruh Indonesia.

Penentuan jumlah sampel didasarkan Menurut panduan yang diajukan oleh (Hair dkk, 2010), diindikasikan bahwa jumlah sampel minimal harus setidaknya 5 kali lipat dari jumlah indikator yang ada untuk setiap estimasi parameter dan maksimal 10 kali lipat dari jumlah indikator tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat 22 indikator yang akan dipelajari. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 110 hingga 220. Dalam kasus ini, karena ada 22 indikator, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah $22 \times 10 = 220$ sampel.

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah "pendekatan yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif dan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diajukan".

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara online melalui googleform dengan menggunakan skala likert 5 poin yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Data sekunder penelitian ini berasal dari studi kepustakaan atau studi dokumen yang merupakan teknik pengumpulan data yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, penggalan data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, maupun media cetak.

Metode Analisis

Data primer yang dikumpulkan dari responden penelitian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan tujuan untuk menemukan hubungan antara variabel laten. Dalam proses analisis, aplikasi SmartPLS akan digunakan. SEM adalah teknik analisis multivariat yang berguna untuk menunjukkan hubungan linier secara simultan antara variabel indikator dan variabel laten, seperti yang dijelaskan oleh Sholihah dan Salamah (2015). Dalam konteks penelitian ini, metode SEM-PLS (Partial Least Square) akan diterapkan untuk menganalisis data. PLS merupakan pendekatan analisis persamaan struktural yang berbasis pada varian, yang memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Dalam SEM-PLS, dua aspek utama yang perlu diperhatikan adalah evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Metode penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dibantu oleh software SmartPLS 4.0. PLS merupakan salah satu metode dari alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel kompleks tetapi hanya memiliki ukuran sampel data yang kecil dan memiliki asumsi non parametrik yang artinya tidak menumpu pada salah satu distribusi tertentu. Output hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 4.0 *loading factor* dengan diagram path algorithm memberikan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 1. AVE

| Variabel | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| X1_Konten Marketing | 0.794 |
| X2_Marketing Affiliate | 0.674 |
| X3_Algoritma FYP Tiktok | 0.701 |
| X4_E-WOM | 0.805 |
| Y_Keputusan Pembelian | 0.686 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024
 Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Average Variance Extrated (AVE) diatas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Hasil Uji Reliabilitas atau Reliability Construct

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite Reliability |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian | | |

| | | | |
|-------------------------|-------|-------|----------|
| X1_Konten Marketing | 0.963 | 0.969 | Reliabel |
| X2_Marketing Affiliate | 0.918 | 0.935 | Reliabel |
| X3_Algoritma FYP Tiktok | 0.914 | 0.933 | Reliabel |
| X4_E-WOM | 0.949 | 0.961 | Reliabel |
| Y_Keputusan Pembelian | 0.934 | 0.946 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha berada di atas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Apabila dilihat dari nilai composite reliability, masing masing konstruk hampir mendekati 1 yang berarti kuesioner yang digunakan reliable dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Pada rho_A memiliki nilai lebih besar dari 0.70, ini menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian Inner Model (Model Struktur) Hasil Uji Analisis Variant (R²) atau R Square

Analisis Variant (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Y_Keputusan Pembelian | 0.959 | 0.959 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.959, yang dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh konten marketing, *marketing affiliate*, algoritma FYP Tiktok, dan E-WOM memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 95,9%, sedangkan 0,41% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Original sample (O) | Sample mean(M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|----------------|----------------------------|------------------------|--------------|
| Konten Marketing (X1) > Keputusan Pembelian(Y) | 0.404 | 0.404 | 0.040 | 10.225 0.000 |
| Marketing Affiliate (X2) > Keputusan Pembelian (Y) | -0.035 | -0.036 | 0.023 | 1.527 0.063 |
| Algoritma FYP Tiktok(X3) > Keputusan Pembelian (Y) | 0.005 | 0.006 | 0.041 | 0.123 0.451 |
| E-WOM (X4) > Keputusan Pembelian(Y) | 0.643 | 0.642 | 0.032 | 20.400 0.000 |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.404 yang berarti terdapat pengaruh positif Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien estimasi Konten Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.404 dengan nilai t hitung 10.225 dan standar deviasi 0.040. Maka nilai p value adalah 0.000 < 0.05 sehingga dapat dinyatakan

bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H1 diterima**.

Konten video yang menarik menjadi hal penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, maka para pelaku bisnis harus mampu membuat konten video yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen generasi Z. Dalam membuat konten, pelaku bisnis dapat menganalisis terlebih dahulu tren yang sedang diminati oleh konsumen generasi Z.

2. Pengaruh Marketing Affiliate (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar -0.035 yang berarti terdapat pengaruh negatif *Marketing Affiliate* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Marketing Affiliate* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -0.036 dengan nilai t hitung 1.527 dan standar deviasi 0.023. Maka nilai p value adalah $0.063 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketing affiliate* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H2 ditolak**.

Dalam penelitian ini, *marketing affiliate* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Thompson & Peteraf (2016), terdapat 4 faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu kebutuhan, manfaat, kualitas, dan kepuasan. Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor eksternal seperti merek, kualitas produk, dan harga memainkan peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian generasi-z daripada pemasaran afiliasi. Pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh reputasi merek, rekomendasi dari

teman atau keluarga, atau ulasan produk daripada promosi afiliasi. Meskipun ada upaya yang signifikan dalam pemasaran afiliasi, baik melalui media sosial, blog, atau situs web lainnya, tidak terlihat tren yang jelas dalam peningkatan keputusan pembelian yang terkait dengan aktivitas ini. Pelanggan cenderung tetap pada preferensi dan keputusan pembelian mereka terlepas dari paparan terhadap program pemasaran afiliasi.

3. Pengaruh Algoritma For You Page Tiktok (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.005 yang berarti terdapat pengaruh positif Algoritma For You Page Tiktok (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien estimasi Algoritma For You Page Tiktok (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.006 dengan nilai t hitung 0.123 dan standar deviasi 0.041. Maka nilai p value adalah $0.451 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa konten algoritma for you page tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H3 ditolak**.

Menurut Buchari (2016), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Algoritma FYP TikTok dirancang untuk menghadirkan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, dengan fokus utama pada hiburan, hiburan, dan konten yang

menarik secara visual. Meskipun pengguna mungkin terpapar pada konten yang berhubungan dengan produk atau merek tertentu, tujuan utama dari penggunaan TikTok adalah untuk menghibur, bukan untuk melakukan pembelian. Video di TikTok seringkali singkat dan tidak memberikan informasi yang cukup mendalam tentang produk atau merek. Meskipun konten dapat memicu minat atau keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh informasi yang lebih lengkap dan terperinci, yang mungkin tidak tersedia dalam video singkat di TikTok.

4. Pengaruh E-WOM (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.643 yang berarti terdapat pengaruh positif E-WOM (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien estimasi E-WOM (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.642 dengan nilai t hitung 20.400 dan standar deviasi 0.032. Maka nilai p value adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H4 diterima**.

E-WOM dapat memengaruhi konsumen dalam semua tahap proses pembelian, mulai dari menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, E-WOM memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui E-WOM, konsumen dapat mengurangi risiko pembelian dengan mendapatkan informasi tambahan

tentang produk sebelum membuat keputusan. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain dapat membantu konsumen mengevaluasi manfaat produk dan memahami risiko yang terkait dengan pembelian tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konten marketing dan e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan marketing affiliate dan algoritma for you page tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen-z di Indonesia dikarenakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti konten marketing dan e-wom. Terdapat pula faktor eksternal lainnya di luar penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian.

Saran untuk peneliti pada studi berikutnya adalah untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berkaitan dengan variabel tergantung, serta memperluas jumlah sampel agar jumlah responden yang terlibat lebih besar. Dengan demikian, peneliti dapat menghasilkan penelitian yang lebih holistik dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan*

- Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Holilah, N. (2022, December). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARTKETING, TERHADAP ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi): Proposal Penelitian. In *SENMABIS: Conference Series*.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Kartika, C. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung).
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK*, 3(2), 112-124.
- Oktaviani, D., & Haliza, N. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 769-781.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2002-2009.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma Tik Tok dan Konten Kreatif Pada Tik Tok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10-15.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442-2454.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Saputra, S. M., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan

- pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest: Studi pada Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1),159-169.
- Suci Indah, T. (2021). *PENGARUH FOR YOU PAGE TIKTOK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia).
- Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. (2024). PENGARUH EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 1- 12.
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing DanElectronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291-1305.