

ABSTRAK

Nama : Irene Calista

NIM : 3012211061

Judul Skripsi : Pengaruh Video dan Kreator Affiliate Realfood Momiku Broth Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Para Ibu yang Memiliki Balita

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh video dan kreator affiliate di platform TikTok terhadap keputusan pembelian para ibu yang memiliki balita, khususnya pada produk Realfood Momiku Broth. Fokus penelitian ini adalah pada peran elemen visual dan tingkat kepercayaan terhadap kreator dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama para ibu pengguna aktif TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei sebagai metode pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden, yang merupakan ibu dengan balita dan tergabung dalam komunitas Realfood Mom. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh video affiliate (X1) dan kreator affiliate (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik video affiliate maupun kreator affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t untuk variabel video affiliate adalah 4.525 ($p = 0.000$), dan untuk kreator affiliate sebesar 3.165 ($p = 0.002$). Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 38.445 ($p = 0.000$), dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0.428. Hal ini menunjukkan bahwa 42,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa konten affiliate di TikTok memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk di kalangan ibu dengan balita.

Kata Kunci: TikTok Affiliate, Video Affiliate, Kreator Affiliate, Keputusan Pembelian, Realfood Momiku Broth

Jakarta, 23 Juni 2025



Irene Calista

3012211061

ABSTRACT

Name : Irene Calista

ID Number : 3012211061

Title : *The Impact of TikTok Affiliate Videos and Creators of Realfood Momiku Broth on Mothers' Purchase Decisions for Toddlers*

This research aims to determine the extent to which affiliate videos and creators on the TikTok platform influence the purchasing decisions of mothers with toddlers, particularly for the Realfood Momiku Broth product. The study focuses on how visual content and trust in affiliate creators can shape consumer behavior among mothers who are active users of TikTok.

The study adopts a quantitative research method using a survey technique to collect data. A total of 101 respondents, all mothers with toddlers and members of the Realfood Mom community, participated in the study. The data were gathered through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression to examine the influence of affiliate videos (X1) and affiliate creators (X2) on purchasing decisions (Y).

The results show that both affiliate videos and creators have a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-value for affiliate videos is 4.525 ($p = 0.000$), and for affiliate creators is 3.165 ($p = 0.002$). Simultaneous testing yields an F-value of 38.445 ($p = 0.000$), with an adjusted R^2 of 0.428. This indicates that 42.8% of the variance in purchasing decisions is explained by the two independent variables. These findings emphasize the influential role of TikTok affiliate content in encouraging product purchases among mothers with toddlers.

Keywords: *TikTok Affiliate, Affiliate Video, Affiliate Creator, Purchase Decision, Realfood Momiku Broth*

Jakarta, 23 Juni 2025



Irene Calista

3012211061