https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 71 – 77

Pengaruh Kredibilitas Affiliate Influencer terhadap Tingkat Kepercayaan Audiens (Studi pada Pengguna TikTok di Desa Wadung Asri, Sidoarjo)

[1]Aishya Syahdabila Fahira, [2]Merry Fridha Tri Palupi, [3]Wahyu Kuncoro
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fahiraa67@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas affiliate influencer terhadap tingkat kepercayaan audiens pada pengguna TikTok di Desa Wadung Asri, Sidoarjo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui program affiliate marketing yang memanfaatkan influencer dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,598. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate influencer mampu menjelaskan 42,1% variasi tingkat kepercayaan audiens, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas affiliate influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan melalui TikTok.
Kata kunci: Kata Kunci: Kredibilitas Affiliate Influencer, Tingkat Kepercayaan Audiens, TikTok, Influencer, Affiliate Marketing.

Abstract
This study examines the effect of affiliate influencer credibility on audience trust among TikTok users in Wadung Asri Village, Sidoarjo. TikTok affiliate marketing has increased the importance of influencer credibility in shaping audience perceptions. This research employed a quantitative explanatory approach involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. The results show that affiliate influencer credibility has a positive and significant effect on audience trust, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a regression coefficient of 0.598. The coefficient of determination (R Square) of 0.421 indicates that credibility explains 42.1% of the variation in audience trust. These findings demonstrate that higher affiliate influencer credibility increases audience trust in product information and recommendations delivered through TikTok.
Keyword: *Keywords: Influencer Affiliate Credibility, Audience Trust Level, TikTok, Influencer, Affiliate Marketing.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama komunikasi, informasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi digital (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok yang kini dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui program affiliate marketing. Program ini memungkinkan

kreator konten mempromosikan produk dan memperoleh komisi penjualan. Kreator yang menjalankan peran tersebut dikenal sebagai affiliate influencer dan berfungsi sebagai komunikator yang menyampaikan informasi serta rekomendasi produk kepada audiens. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dipromosikan, tetapi juga oleh kemampuan affiliate influencer dalam membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Derajat et al., 2025).

Dalam perspektif komunikasi persuasif, kredibilitas sumber merupakan faktor penting yang memengaruhi efektivitas pesan. Kredibilitas influencer mengacu pada persepsi audiens terhadap keahlian (expertise), keterpercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Individu cenderung lebih menerima pesan dari sumber yang dianggap kredibel (Tabriza & Rohman, 2024). Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menyatakan bahwa karakteristik sumber dapat memengaruhi proses evaluasi informasi dan pembentukan kepercayaan audiens (Octafiola & Yuliati, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas affiliate influencer, semakin besar peluang audiens mempercayai informasi dan rekomendasi yang diberikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap berbagai respons audiens dalam pemasaran digital. Tabriza dan Rohman (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap e-review dan minat beli konsumen. Windi dan Tampenawas (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing dan efektivitas TikTok affiliate berpengaruh terhadap brand awareness, sedangkan Shinta et al. (2024) menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Udayana & Pramana (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan dalam mendorong intensi pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan pentingnya peran influencer dalam membentuk respons audiens terhadap pesan pemasaran digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada minat beli, keputusan pembelian, dan brand awareness sebagai variabel dependen (Shinta et al., 2024; Tabriza & Rohman, 2024; Windi & Tampenawas, 2023). Penelitian yang secara khusus mengkaji tingkat kepercayaan audiens sebagai hasil dari kredibilitas affiliate influencer masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada generasi muda atau mahasiswa, sedangkan ibu-ibu muda sebagai kelompok yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga masih jarang diteliti.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memperluas kajian mengenai peran kredibilitas affiliate influencer dalam membangun kepercayaan audiens pada konteks pemasaran digital berbasis TikTok. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan tingkat kepercayaan audiens sebagai variabel dependen, fokus pada affiliate influencer TikTok sebagai sumber pesan, serta pemilihan ibu-ibu muda pengguna TikTok di Desa Wadung Asri, Sidoarjo sebagai subjek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas affiliate influencer terhadap tingkat kepercayaan audiens. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kredibilitas affiliate influencer terhadap tingkat kepercayaan audiens pada pengguna TikTok
di Desa Wadung Asri, Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menguji pengaruh kredibilitas affiliate influencer terhadap tingkat kepercayaan audiens pada pengguna TikTok di Desa Wadung Asri, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Adapun penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2023). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kredibilitas affiliate influencer yang meliputi dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan melalui TikTok.

Populasi penelitian terdiri atas ibu-ibu muda berusia 25-40 tahun yang berdomisili di Desa Wadung Asri, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo sebanyak 1.065 orang. Menurut Putri et al. (2019), populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%:

n=\frac{N}{1+N\left(e^2\right)}

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 92 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data dan mengantisipasi data yang tidak lengkap, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi ibu-ibu berusia 25-40 tahun, memiliki akun TikTok, aktif menggunakan TikTok, serta pernah melihat konten promosi produk yang dilakukan oleh affiliate influencer.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban penelitian. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

Y = a+ bX

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi

(R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kredibilitas affiliate influencer dalam menjelaskan tingkat kepercayaan audiens dengan rumus:
KD=r^2\times100%

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas affiliate influencer terhadap tingkat kepercayaan audiens pada ibu-ibu pengguna TikTok di Desa Wadung Asri, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu perempuan berstatus ibu, berusia 25-40 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah melihat konten promosi produk yang dilakukan oleh affiliate influencer. Berdasarkan karakteristik responden, kelompok usia terbanyak adalah 27 tahun (23%), diikuti usia 25 tahun (18%). Berdasarkan status responden, sebanyak 57% merupakan pekerja dan 43% ibu rumah tangga.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Affiliate Influencer (X) berada pada kategori tinggi. Sebanyak 87 responden (87%) berada pada kategori tinggi dan 13 responden (13%) berada pada kategori sedang. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai affiliate influencer memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dipromosikan, mampu menjelaskan manfaat produk, memiliki pengalaman dalam melakukan review, serta menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Sebagian besar responden juga menilai bahwa cara penyampaian informasi dan penampilan influencer mendukung kredibilitas sumber informasi.

Pada variabel Tingkat Kepercayaan Audiens (Y), sebanyak 69 responden (69%) berada pada kategori tinggi dan 31 responden (31%) berada pada kategori sedang. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempercayai informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan oleh affiliate influencer serta menjadikannya sebagai salah satu referensi sebelum melakukan pembelian produk.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Kredibilitas Affiliate Influencer dan Tingkat Kepercayaan Audiens memiliki nilai korelasi lebih besar daripada r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,769 untuk variabel Kredibilitas Affiliate Influencer dan 0,847 untuk variabel Tingkat Kepercayaan Audiens. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,051 (>0,05), sehingga data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,174 (>0,05), yang berarti hubungan antara kredibilitas affiliate influencer dan tingkat kepercayaan audiens bersifat linear. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,455 (>0,05), sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada Tabel 1 menghasilkan persamaan:

Y = 0,979 + 0,598X

Nilai koefisien regresi sebesar 0,598 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kredibilitas affiliate influencer akan meningkatkan tingkat kepercayaan audiens sebesar 0,598 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel, yaitu semakin tinggi kredibilitas affiliate influencer, semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens.

Hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,435 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas affiliate influencer berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan audiens diterima.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Dan Uji t

Model	Variabel	Unstandarized		Standarized Coefficients Betat		Sig.
B	Coefficients Std. Error					
1	(Constant)	0.979	2.592	-	0.378	0.706
	Kredibilitas affiliate influencer			0.598	0.071	0.649	8.435	0.000

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,421. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate influencer mampu menjelaskan variasi tingkat kepercayaan audiens sebesar 42,1%, sedangkan 57,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, pengalaman penggunaan produk, reputasi merek, harga produk, maupun ulasan konsumen lainnya.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.649	0.421	0.415	2.514

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kredibilitas affiliate influencer berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang disampaikan. Responden cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ketika influencer dinilai memahami produk, mampu menjelaskan manfaat produk secara rinci, serta menyampaikan informasi secara jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu dasar pembentukan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang diberikan melalui TikTok.

Temuan penelitian ini sesuai dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa penerimaan pesan dapat terjadi melalui central route dan peripheral route. Pada central route, audiens mengevaluasi isi pesan sebelum membentuk sikap atau kepercayaan. Hal ini terlihat dari penilaian responden terhadap kemampuan influencer menjelaskan produk, pengalaman melakukan review, dan kejelasan informasi yang disampaikan. Pada peripheral route, audiens dipengaruhi oleh karakteristik sumber pesan, seperti penampilan dan cara komunikasi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut turut berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan audiens.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Windi dan Tampenawas (2023) dan Tabriza dan Rohman (2024) yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap respons audiens terhadap produk yang dipromosikan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kredibilitas affiliate influencer merupakan faktor yang

berpengaruh dalam pembentukan kepercayaan audiens terhadap informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan melalui TikTok.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kredibilitas Affiliate Influencer terhadap Tingkat Kepercayaan Audiens pada pengguna TikTok di Desa Wadung Asri, Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas affiliate influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana dengan koefisien 0,598 serta uji t dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Nilai R Square sebesar 0,421 menunjukkan bahwa 42,1% tingkat kepercayaan audiens dipengaruhi oleh kredibilitas affiliate influencer, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Mayoritas responden juga menilai kredibilitas influencer dan tingkat kepercayaan berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, affiliate influencer disarankan untuk menjaga kejujuran, kualitas komunikasi, dan konsistensi informasi dalam menyampaikan rekomendasi produk. Audiens juga diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas konten, daya tarik influencer, serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif di masa mendatang yang akan datang.

Daftar Pustaka

Derajat, S. P., Imelda, & Ayu, S. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. Jurnal Ilmiah Nusantara, 2(2), 183–191. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/3618

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Octafiola, U. A., & Yuliati, E. (2022). Elaboration Likelihood Model in Marketing Communication Through Social Media for Tourism in Indonesia. Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022), 944–954. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_118

Putri, K. Y. S., Safitri, D., & Mukhtar, S. (2019). Strategi Komunikasi dan Statistik Sosial. Rajawali Pers.

Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 10(1), 44–52. https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Tabriza, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(4), 945–959. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.10

Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, 7(2). https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? Journal of Product & Brand Management, 30(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE HANASUI (STUDY KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2023). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 772–784. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49429