

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*
YANG DIMODERASI OLEH *CREATOR FACIAL PRESENCE*
DAN *ISLAMIC BUSINESS ETHICS FIT*
PADA VIDEO PROMOSI AFILIASI TIKTOK**

Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2



Disusun oleh:
Mohammad Agung Prasetyo
NIM. 20402400264

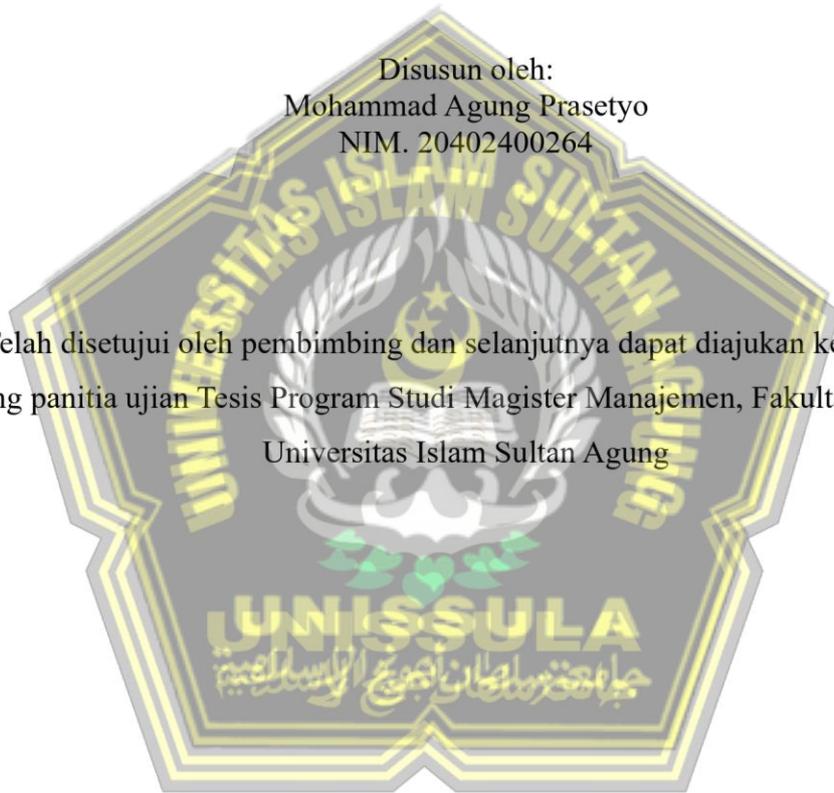
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS**

***PENINGKATAN PURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT
YANG DIMODERASI OLEH CREATOR FACIAL PRESENCE
DAN ISLAMIC BUSINESS ETHICS FIT
PADA VIDEO PROMOSI AFILIASI TIKTOK***

Disusun oleh:
Mohammad Agung Prasetyo
NIM. 20402400264

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung



Semarang, 1 Desember 2025

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ardian Adhijatma', written over a horizontal line.

Dr. Ardian Adhijatma, SE., M.M.

NIDN. 0626027201

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

**PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*
YANG DIMODERASI OLEH *CREATOR FACIAL PRESENCE*
DAN *ISLAMIC BUSINESS ETHICS FIT*
PADA VIDEO PROMOSI AFILIASI TIKTOK**

Disusun oleh:

Mohammad Agung Prasetyo
NIM. 20402400264

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 3 Desember 2025

Pembimbing,

Penguji I,

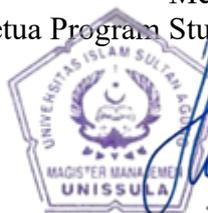

Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.
NIDN. 0626027201


Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.
NIDN. 0605106702

Penguji II


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si
NIDN. 0628066301

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIDN. 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Agung Prasetyo
NIM : 20402400264
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang saya ajukan berjudul: "Peningkatan *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement* yang Dimoderasi oleh *Creator Facial Presence* dan *Islamic Business Ethics Fit* pada Video Promosi Afiliasi TikTok", sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan bentuk plagiasi terhadap karya pihak lain. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiarisme atau pelanggaran akademik lainnya, saya siap menerima sanksi sesuai ketentuan akademik yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 30 November 2025
Peneliti



Mohammad Agung Prasetyo
NIM. 20402400264

LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Agung Prasetyo
NIM : 20402400264
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis berjudul: “PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* YANG DIMODERASI OLEH *CREATOR FACIAL PRESENCE* DAN *ISLAMIC BUSINESS ETHICS FIT* PADA VIDEO PROMOSI AFILIASI TIKTOK”, serta menyatakan persetujuan bahwa karya tersebut menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saya juga memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif kepada universitas untuk menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam pangkalan data, serta mempublikasikannya melalui internet maupun media lain untuk kepentingan akademik, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemegang Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran Hak Cipta atau unsur plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka seluruh konsekuensi dan tuntutan hukum yang muncul menjadi tanggung jawab saya pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 30 November 2025

Yang membuat pernyataan,

materai



Mohammad Agung Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat dan salam juga peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya telah membimbing umat manusia menuju jalan yang benar. Tesis berjudul “Peningkatan *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement* yang Dimoderasi oleh *Creator Facial Presence* dan *Islamic Business Ethics Fit* pada Video Promosi Afiliasi TikTok” ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S2 pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi besar selama proses penulisannya. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, atas rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan peneliti menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari jalan kesesatan menuju jalan yang diridhai Allah SWT.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing, atas arahan, bimbingan, dan dukungan yang sangat berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen di Program Studi Magister Manajemen, yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan inspirasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
6. Orang tua, istri, dan anak peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi tanpa henti.
7. Keluarga peneliti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan sepanjang perjalanan menuntut ilmu ini.

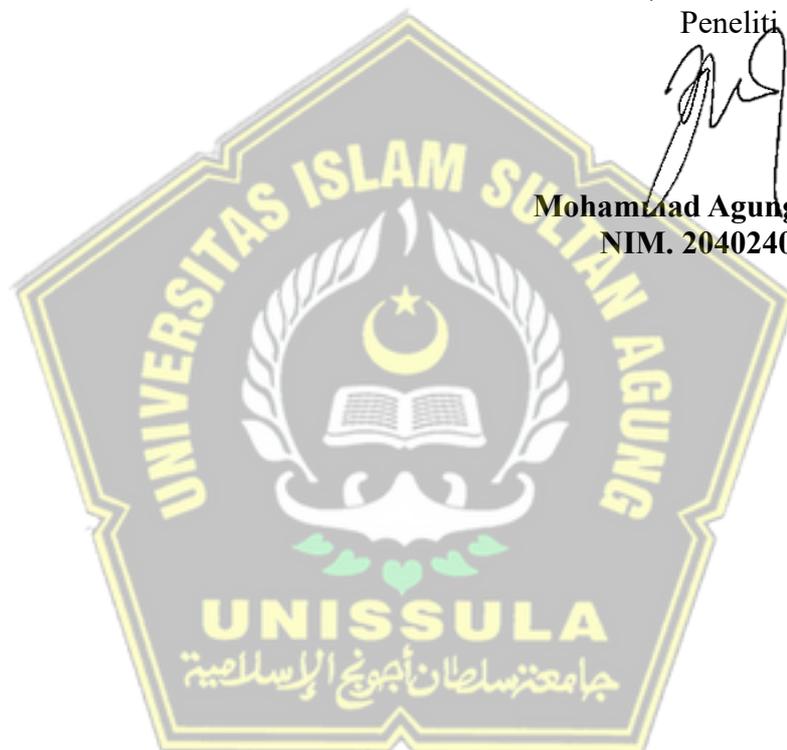
Peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti berharap Tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, hidayah, dan rahmat-Nya kepada kita semua dalam setiap langkah kehidupan. Amin.

Cirebon, 30 November 2025

Peneliti



Mohamad Agung Prasetyo
NIM. 20402400264



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Keberhasilan bukan dimiliki oleh mereka yang tak pernah jatuh, melainkan oleh mereka yang terus bangkit setiap kali mengalami kegagalan”

(Abraham Lincoln)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian tesis ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya tesis ini saya persembahkan kepada:

“Almarhum Ayah dan Ibu yang selalu memberikan doa serta dukungan, kepada istri dan anak-anakku yang menjadi sumber motivasi selama proses penyusunan tesis ini, serta kepada saudara dan sahabat-sahabatku tercinta”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peningkatan *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement* yang Dimoderasi oleh *Creator Facial Presence* dan *Islamic Business Ethics Fit* pada Video Promosi Afiliasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh audiens Muslim TikTok di Kabupaten Cirebon yang termasuk dalam kategori generasi Z (lahir tahun 1997–2012) dan milenial (lahir tahun 1981–1996), dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* hal ini berarti semakin tinggi *engagement* pada produk dalam video promosi afiliasi tiktok maka semakin besar niat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan, 2) *Creator facial presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi kehadiran wajah kreator pada video promosi afiliator tiktok maka semakin tinggi pula niat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan, 3) *Islamic business ethics fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesesuaian video promosi afiliasi tiktok pada etika bisnis islam, maka semakin meningkat niat audiensnya untuk membeli produk yang dipromosikan, 4) *Creator facial presence* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kehadiran wajah kreator maka pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* akan semakin besar, 5) *Islamic business ethics fit* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian etika bisnis islam dalam video promosi afiliasi tiktok maka pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* akan semakin besar.

Kata Kunci: *creator facial presence*, *Islamic business ethics fit*, *customer engagement*, *purchase intention*, pemasaran afiliasi, TikTok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the increase in purchase intention through customer engagement moderated by creator facial presence and Islamic business ethics fit in TikTok affiliate promotional videos. This study uses a quantitative approach with descriptive and causal research types. The population in this study includes the entire TikTok Muslim audience in Cirebon Regency who are included in the categories of generation Z (born 1997–2012) and millennials (born 1981–1996), with an unknown population size. A sample of 100 respondents was determined using a purposive sampling technique calculated using the Lemeshow formula. The results of the study show that 1) Customer engagement has a positive and significant effect on purchase intention, this means that the higher the engagement on the product in the TikTok affiliate promotional video, the greater the audience's intention to buy the promoted product, 2) Creator facial presence has a positive and significant effect on purchase intention, this means that the higher the creator's facial presence in the TikTok affiliate promotional video, the higher the audience's intention to buy the promoted product, 3) Islamic business ethics fit has a positive and significant effect on purchase intention, this means that the higher the level of conformity of the TikTok affiliate promotional video to Islamic business ethics, the greater the audience's intention to buy the promoted product, 4) Creator facial presence can strengthen the influence of customer engagement on purchase intention. This means that the higher the creator's facial presence, the greater the influence of customer engagement on purchase intention, 5) Islamic business ethics fit can strengthen the influence of customer engagement on purchase intention. This means that the higher the conformity of Islamic business ethics in the TikTok affiliate promotional video, the greater the influence of customer engagement on purchase intention.

Keywords: *creator facial presence, Islamic business ethics fit, customer engagement, purchase intention, affiliate marketing, TikTok.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3. Model Empirik.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	25

3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

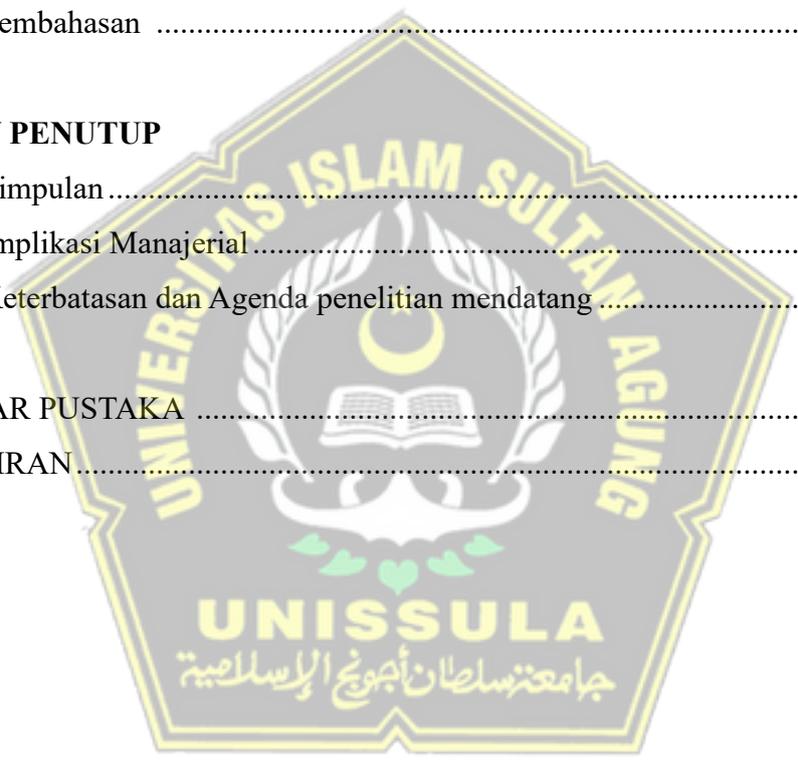
4.1. Gambaran Umum Responden	35
4.2. Deskripsi Variabel.....	36
4.3. Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) ..	41
4.4. Pembahasan	51

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan.....	60
5.2. Implikasi Manajerial.....	61
5.3. Keterbatasan dan Agenda penelitian mendatang.....	62

DAFTAR PUSTAKA	64
----------------------	----

LAMPIRAN.....	67
---------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	35
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i>	37
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel <i>Creator Facial Presence</i>	38
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel <i>Islamic Business Ethics Fit</i>	39
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4.6	Pengujian <i>Outer Loading</i>	42
Tabel 4.7	Pengujian <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4.8	Pengujian <i>Fornell Larckel Criterion</i>	44
Tabel 4.9	Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	45
Tabel 4.11	<i>Path Coeffisien</i>	47
Tabel 4.12	Nilai <i>R-Square</i>	49
Tabel 4.13	Nilai <i>F-Square</i>	50
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	22
Gambar 4.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	41
Gambar 4.2 <i>Inner Model (Model Struktural)</i>	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian	70
Lampiran 3	Analisa Data.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat memberikan transformasi pada gaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Munculnya media sosial termasuk satu dari banyaknya inovasi terbesar atas kemajuan teknologi tersebut, satu diantaranya yaitu TikTok. TikTok yakni *platform* media sosial dan distribusi konten video yang memungkinkan pengguna memproduksi dan membagikan video pendek dengan dukungan berbagai efek video dan musik latar belakang. TikTok diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi global asal Cina. Pada awalnya, TikTok dikenal di Indonesia sebagai *platform* hiburan dengan konten tarian, musik viral, dan komedi. Saat itu, pengguna *platform* ini didominasi oleh kalangan remaja. Pada 3 Juli 2018, pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir *platform* ini karena dinilai bermuatan konten yang tidak mendidik serta bertentangan dengan norma dan kesusilaan bangsa Indonesia, di antaranya konten yang mengarah pada pornografi, pelecehan agama, dll. Setelah dilakukan pembersihan konten, pada Agustus 2018 TikTok kembali dibuka.

Meskipun pada awalnya TikTok adalah media sosial dan distribusi konten video, pada tahun 2021 TikTok meluncurkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan

menjual produk langsung melalui TikTok. TikTok Shop menyediakan peluang bagi para kreator untuk bergabung dalam program afiliasi, di mana mereka dapat mempromosikan produk yang dijual oleh penjual di TikTok Shop, dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Model bisnis ini dikenal sebagai *affiliate marketing*, sebuah promosi produk dari kreator TikTok yang menghasilkan komisi untuk setiap pembelian melalui tautan dalam video kreator tersebut (Nadila, Kurlillah, & Safarida, 2024).

Peran ganda TikTok sebagai media sosial dan *e-commerce* (*socio-commerce*) ini mendapatkan respon yang cukup baik dari sebagian masyarakat. Bagi konsumen (pembeli), inovasi tersebut meningkatkan kemudahan berbelanja setelah melihat video ulasan produk di TikTok. Demikian pula dari sudut pandang penjual dan kreator, kehadiran fitur ini memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya. Akan tetapi di sisi lain juga menimbulkan banyak kontroversi. TikTok dinilai melanggar perizinan yang telah diberikan yaitu hanya sebagai media sosial, bukan *e-commerce*, sehingga tidak diperkenankan menjalankan transaksi perdagangan. Pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop ditutup oleh pemerintah. Saat itu, jumlah penjual TikTok Shop mencapai lebih dari 6 juta, dan jumlah kreator afiliasi mencapai lebih dari 7 juta. Kemudian pada 12 Desember 2023, TikTok Shop dibuka kembali setelah TikTok bermitra dengan Tokopedia, sehingga transaksi di TikTok Shop dijalankan oleh Tokopedia, dan sejak saat itu TikTok Shop berganti nama menjadi Shop | Tokopedia.

Seiring berjalannya waktu, pengguna TikTok semakin bertumbuh. Data per Juli 2024 (Kompas, 2024), menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara

dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu jumlahnya mencapai 157,6 juta. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kalangan generasi Z dan milenial, yang merupakan kelompok usia produktif dengan daya beli yang cukup tinggi. Data ini menunjukkan bahwa kedua generasi ini adalah target utama dari fenomena pemasaran afiliasi TikTok. Selain itu, berdasarkan riset dari Indonesia Indicator (I2) pada tahun 2024, dari lima media sosial terbesar yang dilakukan riset, yaitu YouTube, Twitter (X), Instagram, Facebook, dan TikTok, menghasilkan kesimpulan bahwa TikTok merupakan *platform* dengan *customer engagement* tertinggi oleh audiens.

Namun berbeda dengan *platform* seperti Shopee yang memang berfungsi sebagai *marketplace*, pengguna yang membuka aplikasi Shopee umumnya sudah memiliki intensi untuk berbelanja atau mencari barang tertentu. Maka ketika mereka disuguhkan video promosi afiliasi di dalam aplikasi Shopee, peluang terjadinya *purchase intention* cenderung lebih tinggi karena audiens telah berada pada “mode belanja”. Hal ini tidak sepenuhnya berlaku pada TikTok. Pengguna TikTok tidak selalu masuk ke dalam aplikasi dengan niat membeli, melainkan untuk mencari hiburan, informasi, atau sekadar mengisi waktu luang. Ketika mereka kemudian disuguhkan video promosi afiliasi, meskipun terjadi *engagement* seperti *like*, komentar, atau bahkan klik pada keranjang, belum tentu semua interaksi tersebut berujung pada *purchase intention*.

Kondisi inilah yang menjadi sumber perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Limos-Galay, J. A. (2024) mengkaji hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention* dan menemukan pengaruh positif yang

signifikan. Akan tetapi, penelitian oleh MT Dung & NY An (2024) di Vietnam menunjukkan bahwa meskipun terdapat *engagement* tinggi, pengaruhnya terhadap niat beli tidak signifikan secara statistik. Perbedaan tersebut memperlihatkan timbulnya *research gap* yang penting dijelaskan secara berlanjut.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan inkonsistensi tersebut adalah dengan mempertimbangkan variabel pemoderasi di mana mampu menguatkan atau melemahkan pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Salah satu variabel yang berpotensi memainkan peran penting adalah *creator facial presence*. Edukasi resmi dari TikTok Indonesia yang menyarankan kreator menampilkan wajah mereka dalam video promosi (“Video tanpa muka tidak direkomendasikan”, 2024) menunjukkan bahwa sistem TikTok lebih mendorong distribusi konten yang menunjukkan interaksi manusia secara langsung. Hal ini sejalan dengan teori *Social Presence* (Short, J., Williams, E., & Christie, B., 1976), yang menyatakan bahwa kehadiran wajah manusia dalam komunikasi digital dapat meningkatkan koneksi emosional, memperkuat kepercayaan, dan memperbesar dampak komunikasi terhadap perilaku audiens. Oleh karena itu, kehadiran wajah kreator dalam video afiliasi TikTok dapat berfungsi sebagai pemoderasi dalam memperkuat hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention*.

Selain *creator facial presence*, faktor lain yang juga dapat memoderasi hubungan tersebut adalah *Islamic Business Ethics Fit*. Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), transparansi, dan larangan eksploitasi memiliki peran penting dalam membentuk

persepsi terhadap konten promosi. Namun, terdapat tantangan etis dalam praktik video promosi afiliasi TikTok. Berbeda dengan kreator video YouTube yang menghasilkan pendapatan dari sistem iklan (adsense) sehingga terdorong menyampaikan ulasan produk secara seimbang (plus-minus) demi menjaga kredibilitas dan jumlah penonton, kreator video afiliasi TikTok hanya memperoleh pendapatan jika terjadi pembelian melalui keranjang yang disematkan di video. Sistem monetisasi yang berbasis komisi ini mendorong sebagian kreator untuk menampilkan ulasan yang cenderung hanya positif dan melebih-lebihkan keunggulan produk, sambil menyembunyikan kekurangan produk tersebut. Praktik semacam ini berpotensi melanggar prinsip etika bisnis Islam yang menekankan pada kejujuran, keterbukaan, dan tidak menipu konsumen. Padahal, beberapa penelitian seperti Perkasa & Qizwini (2024) dan Mostafa & ElSahn (2016) menunjukkan bahwa konsumen Muslim menunjukkan *purchase intention* yang lebih tinggi ketika konten promosi sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran pemoderasi dari *creator facial presence* dan *Islamic business ethics fit* dalam konteks video promosi afiliasi TikTok pada audiens generasi Z dan milenial di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada audiens video promosi afiliasi TikTok?
2. Bagaimakah pengaruh *creator facial presence* terhadap *purchase intention* pada audiens video promosi afiliasi TikTok?
3. Bagaimakah pengaruh *islamic business ethics fit* terhadap *purchase intention* pada audiens video promosi afiliasi TikTok?
4. Bagaimakah pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* dimoderasi oleh *creator facial presence* pada audiens video promosi afiliasi TikTok?
5. Bagaimakah pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* dimoderasi oleh *islamic business ethics fit* pada audiens video promosi afiliasi TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di mana sudah dipaparkan, sehingga tujuan penelitiannya yakni:

1. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada audiens video promosi afiliasi TikTok
2. Menganalisis pengaruh *creator facial presence* terhadap *purchase intention* pada audiens video promosi afiliasi TikTok
3. Menganalisis pengaruh *islamic business ethics fit* terhadap *purchase intention* pada audiens video promosi afiliasi TikTok

4. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* dimoderasi oleh *creator facial presence* pada audiens video promosi afiliasi TikTok
5. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* dimoderasi oleh *islamic business ethics fit* pada audiens video promosi afiliasi TikTok

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis penemuan dalam penelitian yakni berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran, spesifiknya untuk memahami Peningkatan *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement* yang Dimoderasi oleh *Creator Facial Presence* dan *Islamic Business Ethics Fit* pada Video Promosi Afiliasi TikTok.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penemuan penelitian tersebut yakni mampu menyumbang pemahaman teruntuk kreator afiliasi TikTok, untuk meningkatkan *purchase intention* melalui *customer engagement* dengan menampilkan wajah (*creator facial presence*), dan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam (*Islamic business ethics fit*), khususnya untuk audiens Muslim generasi Z dan milenial sebagai pengguna terbanyak TikTok saat ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan keterlibatan audiens yang diukur melalui tanggapan audiens terhadap konten tertentu, khususnya di platform seperti TikTok (Savitri, 2023). Menurut Szewczykowska dan Loyche (2021), *customer engagement* merupakan kombinasi antara perhatian (*attention*), koneksi emosional (*emotional connection*), dan kepercayaan (*trust*) dari audiens. Santini et al (2020) menyebutkan bahwa *customer engagement* adalah proses yang dinamis dan berulang, di mana audiens menginvestasikan sumber daya seperti waktu, usaha, dan emosi dalam interaksi mereka dengan merek, perusahaan, atau dalam konteks penelitian ini adalah kreator afiliasi TikTok. Hao (2020) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah konstruksi multidimensional yang mencakup berbagai aspek interaksi pelanggan, mulai dari perilaku pembelian hingga pengaruh sosial dan advokasi.

Berdasarkan beberapa literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* dalam konteks audiens terhadap kreator afiliasi TikTok adalah keterlibatan aktif yang mencakup perhatian, koneksi emosional, dan kepercayaan audiens terhadap kreator. Proses ini bersifat dinamis dan berulang, di mana audiens menginvestasikan waktu, usaha, dan emosi dalam berinteraksi dengan konten kreator. Selain itu, *customer engagement* juga merupakan konstruksi

multidimensional yang mencakup interaksi seperti respons terhadap konten, partisipasi dalam diskusi, hingga advokasi atau rekomendasi kepada orang lain.

Adapun indikator *customer engagement* dalam konteks video afiliasi TikTok adalah sebagai berikut (Limos-Galay, J. A., 2024; Ferdianto & Nurcahyo, 2024):

1. Interaksi konten; audiens memberikan tanda suka dan komentar pada konten TikTok afiliasi yang mereka sukai.
2. Durasi tontonan (*watch time*); rata-rata durasi yang dihabiskan audiens untuk menonton satu video TikTok afiliasi yang mereka sukai.
3. Respon terhadap *Call-to-Action (CTA)*; tingkat respon audiens terhadap *CTA* dari kreator pada video TikTok afiliasi yang mereka sukai, seperti mengikuti akun, menyimpan konten, atau melakukan klik pada keranjang afiliasi.
4. Frekuensi interaksi berulang; seberapa sering pengguna kembali untuk berinteraksi dengan konten yang sama atau dengan konten lain dari kreator afiliasi yang sama.
5. *Shareability*; seberapa sering konten dibagikan oleh audiens ke audiens lain.

2.1.2. Creator Facial Presence

Creator facial presence (kehadiran wajah kreator) *Creator facial presence* (kehadiran wajah kreator) dalam sebuah konten video memiliki daya tarik emosional tersendiri. Kondisi tersebut sejalan pada konsep *Social Presence* yang dipublikasikan oleh Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). Konsep tersebut didefinisikan sebagai tingkat hadirnya kreator yang dirasakan audiens dalam komunikasi yang dimediasi oleh teknologi, antara lain melalui foto atau video.

Social presence terdiri dari dimensi emosional dan hubungan interpersonal antara kreator dan audiens, yang diperkuat melalui elemen visual seperti wajah manusia dalam komunikasi video.

Menurut *Face Perception Theory* (Bruce & Young, 1986), wajah manusia merupakan rangsangan visual yang dominan, dan mampu menarik perhatian audiens dengan cepat. Otak manusia memiliki area khusus, yaitu *Fusiform Face Area (FFA)*, yang bertugas mengenali wajah, sehingga komunikasi melalui video yang menghadirkan wajah manusia akan lebih mudah menghasilkan stimulus bagi audiens. Kemudian menurut *Social Information Processing Theory* (Walther, 1992), kehadiran wajah manusia dalam komunikasi digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Dalam konteks video promosi afiliasi TikTok, kehadiran wajah kreator bukan hanya sekadar elemen visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dan persepsi kredibilitas audiens terhadap konten. Kehadiran wajah dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, serta memperkuat relasi parasosial antara kreator dan audiens.

Namun dalam penelitian ini, *creator facial presence* tidak diposisikan sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi keterlibatan audiens maupun niat beli. Sebaliknya, variabel ini berperan sebagai pemoderasi, yaitu memperkuat atau memperlemah hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention*. Ketika audiens merasa terlibat dengan konten (melalui interaksi, durasi menonton, atau klik), efek keterlibatan tersebut terhadap keputusan untuk

membeli dapat menjadi lebih kuat apabila dalam konten tersebut kreator menampilkan wajahnya secara aktif dan ekspresif.

Dengan demikian, *creator facial presence* dalam penelitian ini dipahami sebagai elemen penguat dalam interaksi psikologis antara audiens dan konten video, yang dapat meningkatkan konversi keterlibatan menjadi niat beli. Peran ini menjadi penting mengingat sifat konten afiliasi di TikTok bersifat pendek dan cepat, sehingga kehadiran wajah dapat membantu membangun hubungan interpersonal dalam waktu singkat.

Adapun indikator *creator facial presence* dalam konteks video afiliasi TikTok adalah sebagai berikut (Schlechtinger, M., & Klesel, M., 2020; Alamäki, A., Rhee, C., & Suomala, J., 2023):

1. Kehadiran wajah kreator; kreator menampilkan wajah atau tidak dalam video afiliasi.
2. Ekspresi wajah creator; wajah kreator yang ekspresif dalam video afiliasi, seperti senang, sedih, marah, jijik, atau takut.
3. Durasi kehadiran wajah; seberapa lama kreator menampilkan wajah dalam video afiliasi.
4. Kombinasi kehadiran wajah dan elemen visual lain; pada saat kreator menampilkan wajah, juga menampilkan produk dalam satu *frame*.

2.1.3. Islamic Business Ethics Fit

Etika bisnis Islam merupakan prinsip-prinsip etika, moral, dan hukum syariat Islam yang mengatur cara bermuamalah, termasuk berbisnis. Menurut

Chapra (1992), etika bisnis Islam bertujuan untuk memenuhi keadilan sosial dan kesejahteraan manusia berlandaskan syariat Islam dalam sebuah transaksi bisnis.

Prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam sebagai berikut:

1. Tauhid, yaitu seluruh tindakan berbisnis perlu dilandasi dengan keimanan pada Allah SWT.
2. Kejujuran dalam seluruh transaksi bisnis, tidak ada manipulasi, serta transparan.
3. Adil dan tidak menipu.
4. Tidak mengeksploitasi pihak lain, baik produsen, konsumen, maupun karyawan.

Adapun *Islamic business ethics fit* dalam penelitian ini adalah kesesuaian antara materi promosi dengan etika bisnis Islam. Menurut Mohammed et. al. (2018), promosi dalam iklan yang disesuaikan pada prinsip etika berbisnis Islam dapat memperkuat loyalitas konsumen Muslim karena merasa ada penghormatan terhadap nilai agama mereka. Penelitian yang Yusuf et. al. (2020) lakukan pun memperkuat hal tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwasanya konsumen Muslim lebih menyukai iklan promosi yang bebas dari eksploitasi tubuh dan penipuan.

Berpedoman teori serta penelitian tersebut, bisa distarik simpulan bahwasanya promosi dengan memegang prinsip-prinsip etika islam Islam lebih menarik perhatian bagi audiens Muslim.

Adapun indikator *Islamic Business Ethics Fit* dalam promosi video afiliasi TikTok pada penelitian tersebut yakni seperti berikut (Haque et. al., 2015; Mohammed et al., 2018):

1. Kejujuran (*Shiddiq*)

Konten dalam video afiliasi menyampaikan informasi yang jujur dan tidak overklaim. Misalnya, tidak mengklaim keunggulan produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, biasanya hal ini terjadi pada promosi produk kesehatan, seperti “memutihkan gigi dalam waktu satu minggu saja”.

2. Keadilan (*Al-Adl*)

Video afiliasi memberikan informasi yang seimbang, tidak hanya kelebihan tetapi juga kekurangan produk, terutama jika kekurangan tersebut berpotensi mengecewakan audiens. Selain itu, video tidak boleh menjelekkkan kompetitor dengan cara yang tidak etis.

3. Larangan Produk Haram

Video afiliasi tidak mempromosikan produk haram menurut syariat Islam, seperti alkohol, serta produk yang mengandung unsur riba atau perjudian. Selain itu, konten visual dan audio dalam video harus bebas dari elemen yang bertentangan dengan syariah, seperti musik atau gambar yang tidak sesuai.

4. Amanah (Kepercayaan)

Janji-janji yang disampaikan dalam video afiliasi merupakan sesuatu yang dapat ditepati. Misalnya, jika produk tidak memiliki garansi, maka dalam video tidak boleh disebutkan memiliki garansi.

5. Larangan Eksploitasi

Video afiliasi tidak menggunakan unsur eksploitasi, seperti yang sering terjadi mengeksploitasi tubuh perempuan, eksploitasi anak-anak di bawah umur, atau eksploitasi emosi konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk.

2.1.4. *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2016) memaknai *purchase intention* dengan kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah barang ataupun jasa setelah melalui evaluasi terhadap karakteristik produk dan stimulus pemasaran. Minat ini disebabkan akibat perilaku atas produk, norma subjektif, serta persepsi kontrol. Menurut Anton et. al. (2025), *purchase intention* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kesenangan dan berkurangnya kebutuhan untuk eksplorasi alternatif, yang mendorong ketertarikan pada belanja daring.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam konteks audiens video afiliasi TikTok, *purchase intention* merupakan probabilitas audiens untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui beberapa tahapan evaluasi terhadap produk tersebut berdasarkan pemasaran oleh kreator. Liu (2021) mengemukakan bahwa ada beberapa dimensi yang mendahului *purchase intention*, yaitu; (1) keinginan untuk mengetahui dengan jelas terhadap produk. (2) memiliki pertimbangan untuk membeli produk. (3) rasa tertarik untuk mencoba produk. (4) kemauan dalam mengenal produk lebih dalam, dan (5) keinginan memiliki produk.

Adapun indikator *purchase intention* yakni seperti berikut (Purwanto et al., 2019; Khakimova et al., 2020; Chakraborty, U., 2019):

1. Keinginan membeli produk; sejauh mana konsumen memiliki dorongan untuk membeli produk tertentu dalam waktu dekat.
2. Kesiapan membayar; kesiapan konsumen untuk mengalokasikan dana demi produk yang mereka anggap bernilai.
3. Minat untuk mencoba produk baru; tingkat ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang belum pernah digunakan sebelumnya.
4. Menyarankan produk pada orang lain; kesiapan konsumen dalam memberi rekomendasi produk kepada teman, keluarga, atau rekan lainnya.
5. Memilih produk tertentu; kecondongan konsumen dalam memilih sebuah produk dibanding dengan opsi yang lain.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Customer engagement dalam konteks video afiliasi TikTok merupakan keterlibatan audiens yang mencakup perhatian, koneksi emosional, dan kepercayaan audiens terhadap kreator. Hal ini berperan signifikan dalam menumbuhkan *purchase intention*. Sebagai proses dinamis dan berulang, audiens menginvestasikan waktu, usaha, dan emosi dalam interaksi mereka dengan konten kreator (Santini et al., 2020; Szweczykowska & Loyche, 2021). Interaksi ini menciptakan hubungan yang mendalam, yang meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengevaluasi dan membeli produk yang dipromosikan (Kotler &

Keller, 2016). Dimensi *purchase intention*, seperti keinginan untuk mengetahui produk, mencoba, dan memilikinya (Liu, 2021), dapat dipengaruhi oleh tingkat *engagement* yang tinggi. Dengan demikian, keterlibatan audiens yang aktif melalui konten kreator afiliasi TikTok dapat menjadi pendorong dalam membentuk *purchase intention*.

Penelitian Dung, M. T., & An, N. Y. (2024) menguji hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention* pada pemasaran afiliasi TikTok di kalangan pemuda Vietnam. Hasilnya menemukan bahwa meskipun *customer engagement* memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention*, korelasi antara dua variabel secara statistika tidaklah signifikan. Akan tetapi, penelitian Limos-Galay, J. A. (2024) pada audiens muda profesional TikTok di Santa Cruz, Occidental Mindoro menghasilkan temuan bahwa *audience engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika konten yang disajikan berkualitas, sumbernya kredibel, dan presentasi produknya menarik.

Kemudian, Lacap, J.P.G. et al. (2024) juga melakukan penelitian tentang penjualan langsung di TikTok. Hasilnya memperlihatkan kepositifan dan signifikansi hubungan di antara dua variabel. Studi ini menekankan bahwa keterlibatan aktif pelanggan melalui *live selling* di TikTok secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, sehingga dilakukan perumusan hipotesis seperti berikut:

H₁ : *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.2. Pengaruh *Creator Facial Presence* terhadap *Purchase Intention*

Creator facial presence dalam video afiliasi memiliki daya tarik emosional yang kuat terhadap audiens, seperti dijelaskan dalam konsep *Social Presence* (J., Williams, E., & Christie, B., 1976). Elemen visual berupa wajah manusia memperkuat hubungan emosional dan interpersonal, karena otak, melalui *Fusiform Face Area (FFA)*, secara alami dirancang untuk mengenali dan merespons wajah dengan cepat (Bruce & Young, 1986).

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja, Wibowo & Suparno, 2025) menjelaskan bahwa kehadiran wajah *creator* secara langsung menciptakan rasa “hadir” (*social presence*), hal ini mendorong interaksi parasosial, dimana audien merasa memiliki hubungan personal dengan *creator*, membuat rekomendasi mereka terasa lebih meyakinkan. Penelitian lain juga sependapat dimana dengan melihat wajah *creator* secara langsung akan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dari pada hanya sekedar membaca teks atau melihat prosuk saja (Djafarova & Davies, 2025), kredibilitas *creator* yang meningkat secara langsung mengarah pada persepsi yang lebih positif terhadap produk yang mereka promosikan (Tuyet, Huyen & Nguyen, 2024). Jayasingh, Sivakumar dan Vanathaiyan (2024) dalam studinya menyatakan bahwa video atau konten yang menampilkan wajah *creator* memiliki dampak yang lebih besar dalam menarik perhatian, yang pada akhirnya dapat memicu minat untuk membeli. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Creator facial presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.3. Pengaruh *Islamic Business Ethics Fit* terhadap *Purchase Intention*

Islamic business ethics merupakan etika berbisnis dengan berlandas pada syariat Islam. Islam dengan etika bisnisnya mengedepankan prinsip tauhid, kejujuran, keadilan, dan menghindari eksploitasi, berpotensi memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks konsumen Muslim. Promosi dengan menyesuaikan pada etika berbisnis dalam Islam, seperti bebas dalam manipulasi serta eksploitasi, dapat meningkatkan loyalitas konsumen Muslim karena penghormatan terhadap nilai-nilai agama mereka (Mohammed et al., 2018). Hal ini relevan dengan *purchase intention*, yaitu probabilitas konsumen untuk membeli produk setelah evaluasi terhadap produk dan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dimensi *purchase intention*, seperti ketertarikan mencoba dan mengenal produk lebih dalam (Liu, 2021), dapat diperkuat melalui promosi berbasis etika Islam yang mengedepankan nilai transparansi dan kejujuran, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Perkasa & Qizwini (2024) menguji hubungan antara *Islamic business ethics* dan *purchase intention* dalam pemasaran digital. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya menerapkan etika berbisnis dalam Islam dengan strategi pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli konsumen Muslim. Semakin konsisten etika berbisnis dalam Islam diterapkan, semakin tinggi pula niat beli konsumen dalam konteks digital. Mostafa & ElSahn (2016) juga melakukan penelitian terhadap hubungan dua variabel tersebut, meskipun *Islamic business ethics* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menguji pengaruh *CSR Activities* terhadap *purchase intention* konsumen Muslim,

dengan variabel mediasi *Islamic ethics fit*. Temuannya memperlihatkan hubungan positif dan signifikansi di antara CSR dengan niat beli, di mana mediasi oleh nilai-nilai etika Islam berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya relevansi serta kesesuaian nilai Islami memberikan peranan penting bagi konsumen Muslim dalam memutuskan membeli. Berdasarkan beragam penelitian tersebut, didapati perumusan hipotesis seperti berikut:

H₃ : *Islamic Business Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2.2.4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* dimoderasi oleh *Creator Facial Presence*

Kehadiran wajah kreator menjadi elemen kunci yang membedakan konten, terutama dalam konteks media sosial, hal ini membantu meningkatkan *engagement* melalui interaksi langsung dan autentik yang kemudian memperkuat pengaruh *engagement* terhadap niat pembelian (Rizkia, Akbar & Lina, 2024). Ekspresi wajah kreator dapat menunjukkan emosi dan kejujuran, sehingga membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Hal ini membuat konsumen merasa lebih “terhubung” secara personal dengan produk yang dipromosikan (Silalahi et al, 2024)

Penelitian Jayasing, Sivakumar dan Vanathaiyan (2025) menunjukkan *creator facial presence* dapat memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen merasa lebih terhubung dengan kreator melalui ekspresi wajahnya, *customer*

engagement akan semakin kuat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian (Zheng et al, 2025) menunjukkan hasil yang sejalan dimana wajah yang terlihat dalam konten dapat menciptakan kesan kredibilitas dan kepercayaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada kreator yang mereka lihat secara langsung, sehingga *customer engagement* yang positif akan berdampak langsung pada niat membeli. Tanpa kehadiran wajah kreator, konsumen mungkin melihat konten sebagai informasi semata, namun ketika ada kreator yang hadir secara visual, *engagement* yang akan terjadi akan lebih kuat untuk mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Sheryl et al, 2025). Berdasarkan beberapa penelitian di atas, bisa dibuat perumusan hipotesis seperti berikut:

H₄ : *Creator facial presence* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*

2.2.5. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* dimoderasi oleh *Islamic Business Ethics Fit*

Customer engagement sebagai hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek lewat interaksi dari beragam saluran (situs web, media sosial, dll.). Tingginya keterlibatan membuat pelanggan lebih loyal, lebih cenderung membeli kembali, dan merekomendasikan produk (Elvarina & Murhadi, 2023). *Islamic business ethics fit*, yang berlandaskan prinsip syariat Islam, memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, terutama melalui promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti tidak menggunakan eksploitasi tubuh atau penipuan (Chapra, 1992; Mohammed et al., 2018; Yusuf et al., 2020). Kesesuaian antara praktik bisnis

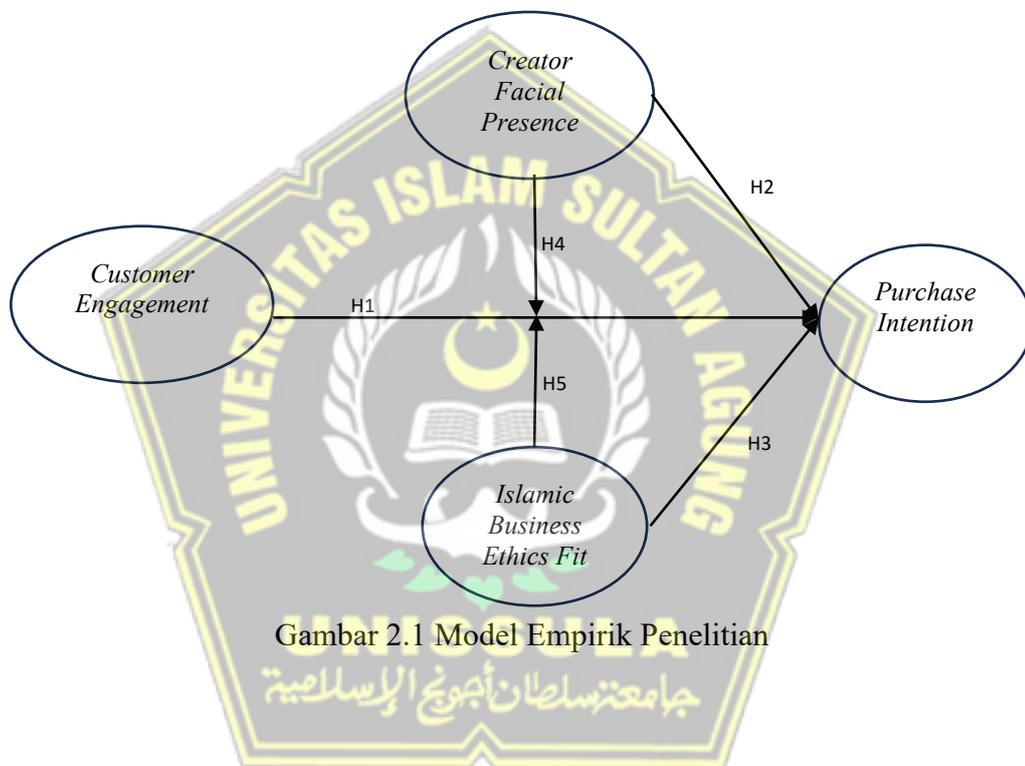
dengan prinsip-prinsip etika Islam misalnya keadilan, kejujuran, serta tidak menipu, hal ini akan membuat efek *customer engagement* terhadap *purchase intention* menjadi lebih kuat (Prawira, 2025). Pelanggan yang beretika (sesuai prinsip Islam) akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk dari merek yang menunjukkan komitmen pada etika tersebut (Hasan, 2023).

Penelitian (Khafani et al, 2023) menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa terlibat dengan suatu merek dan merek tersebut dinilai sesuai dengan etika bisnis islam, kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa *islamic business ethics fit* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Penelitian Adha, Silmi dan Nahar (2025) menyatakan bahwa pelanggan yang juga memiliki komitmen pada nilai-nilai etika Islam akan melihat *customer engagement* dan *purchase intention* ini sebagai satu kesatuan yang kuat. Keterlibatan (*engagement*) yang tinggi akan semakin memperbesar niat beli mereka karena mereka merasa tersebut tidak hanya interaktif, tetapi juga dapat dipercaya karena sejalan dengan nilai-nilai agama mereka (Ramli et al, 2022). Berpedoman pada beberapa penelitian tersebut, didapati perumusan hipotesis seperti berikut:

H₅ : *Islamic business ethics fit* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*

2.3. Model Empirik

Berlandas dari kajian pustaka dan pengembangan hipotesis di mana sudah dijelaskan sebelumnya, model empirik penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu *creator facial presense*, *Islamic business ethics fit*, *customer engagement*, dan *purchase intention*. Model empirik penelitian tersebut divisualisasikan seperti berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan deskriptif dan kausalitas sebagai jenis penelitiannya. Pendekatan deskriptif dipergunakan dalam menganalisis keunikan setiap variabel dimana akan diteliti, yaitu *creator facial presence*, *Islamic business ethics fit*, *customer engagement*, dan *purchase intention* pada video afiliasi TikTok. Adapun pendekatan kausalitas digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel demi mendapat jawaban atas rumusan permasalahan serta melaksanakan pengujian hipotesis.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian tersebut meliputi keseluruhan audiens Muslim TikTok di Kabupaten Cirebon dengan klasifikasi generasi Z (lahir tahun 1997–2012) serta milenium (lahir tahun 1981–1996), dengan total populasi yang tidak didapati.

Teknik pengambilan sampel mempergunakan *purposive sampling* berdasar atas kategori tertentu agar data diperoleh lebih representatif. Adapun kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif TikTok yang pernah menonton video afiliasi dalam 3 bulan terakhir.

- b. Berusia 18 s.d. 44 tahun (berasal dari generasi Z dan milenial dengan usia potensial untuk melakukan aktivitas belanja daring).

Adapun jumlah sampel diperhitungkan memakai perhitungan Lemeshow (1990) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Nilai Z untuk tingkat kepercayaan tertentu (1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%)

P = Proporsi populasi yang diasumsikan (50%)

d = *Margin of error* (batas toleransi kesalahan, (10%)

Maka:

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9404}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Penggunaan *margin of error* 10% dikarenakan beberapa hal: (1) Jumlah populasi yang terlalu besar dengan keterbatasan sumber daya peneliti, dan (2) Penelitian ini merupakan penelitian sosial yang tidak mengharuskan penggunaan *margin of error* yang kecil seperti misalnya penelitian kesehatan. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel didapatkan 96 orang. Peneliti membulatkan menjadi 100 orang agar penelitian ini menjadi lebih fit.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui sumber hasil kuesioner survei terstruktur yang terdiri dari pernyataan tertutup berbasis skala Likert (1–5), di mana skala "1" menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skala "5" menunjukkan "sangat setuju". Data Sekunder diperoleh dari studi pustaka dari beragam literatur dimana berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam pengumpulan datanya menggunakan survei melalui kuesioner tertutup dilakukan terhadap responden menggunakan indikator penelitian dengan skala Likert 5 poin. Adapun prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Peneliti menyiapkan kuesioner yang dapat diisi secara daring melalui Google Form.
2. Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden sesuai kriteria.
3. Peneliti menyampaikan tujuan penelitian kepada masing-masing responden.
4. Peneliti memperikan kuesioner kepada responden untuk diisi.
5. Peneliti memberikan hadiah pulsa senilai Rp 50.000 kepada 5 responden dengan cara undian.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel penelitian tersebut ialah empat, yakni *creator facial presence*, *Islamic business ethics fit*, *customer engagement*, dan *purchase intention*. Di bawah termasuk definisi operasional beserta indikator variabennya:

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Customer Engagement</i> (X)	<i>Customer engagement</i> adalah keterlibatan aktif audiens terhadap konten video afiliasi TikTok, meliputi perhatian, partisipasi, dan koneksi emosional yang mereka bangun dengan kreator.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi konten 2. Durasi tontonan (<i>watch time</i>) 3. Respon terhadap <i>Call-to-Action</i> (CTA) 4. Frekuensi interaksi berulang 5. <i>Shareability</i> Sumber: Szewczykowska & Loyche (2021); Santini et al. (2020); Limos-Galay (2024); Ferdianto & Nurcahyo (2024); Hao (2020)
<i>Creator Facial Presence</i> (Z1)	<i>Creator facial presence</i> adalah kehadiran visual wajah kreator dalam sebuah konten video afiliasi TikTok, yang memiliki daya tarik emosional dan membantu memperkuat koneksi antara kreator dan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehadiran wajah kreator 2. Ekspresi wajah kreator 3. Durasi kehadiran wajah 4. Kombinasi kehadiran wajah dan elemen visual lain Sumber: Schlechtinger & Klesel (2020); Alamäki, Rhee, & Suomala (2023)
<i>Islamic Business Ethics Fit</i> (Z2)	<i>Islamic business ethics fit</i> adalah kesesuaian konten video afiliasi dengan prinsip etika bisnis Islam yang menekankan pada kejujuran, keadilan, larangan promosi produk haram, amanah, dan larangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran (<i>Shiddiq</i>) 2. Keadilan (<i>Al-Adl</i>) 3. Larangan produk haram 4. Amanah 5. Larangan eksploitasi

	eksploitasi.	Sumber: Haque et al. (2015); Mohammed et al. (2018); Yusuf et al. (2020)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah kemungkinan atau keinginan audiens untuk membeli produk yang dipromosikan dalam video afiliasi TikTok setelah mengevaluasi konten tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli produk 2. Kesiapan membayar 3. Minat mencoba produk baru 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain 5. Memilih produk tertentu <p>Sumber: Purwanto et al. (2019); Chakraborty (2019); Liu (2021); Khakimova et al. (2020)</p>

(Sumber: Dokumen Peneliti)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Deskriptif analisis dilaksanakan demi menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, dan aktivitas penggunaan TikTok) serta masing-masing variabel penelitian (*creator facial presence, Islamic business ethics fit, customer engagement, dan purchase intention*).

3.6.2. *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* lewat bantuan perangkat lunak *Partial Least Square (PLS)*. SEM sendiri termasuk kombinasi antara model persamaan berganda dimana berakar dari konsep ekonometrika dan dipadukan dengan teori pengukuran dalam bidang psikologi serta sosiologi. Melalui SEM, hubungan antar variabel laten (secara

langsung tidak bisa dilakukan pengukuran) dapat dimodelkan menggunakan parameter atau variabel *manifest* yang berfungsi sebagai alat ukur tidak langsung (Ghozali & Latan, 2019).

Metode *partial least square* atau PLS merupakan teknik statistika multivariat di mana mampu menganalisis hubungan simultan dari beragam variabel independen serta bermacam variabel dependen. PLS termasuk salah satu pendekatan dalam SEM di mana dirancang untuk menangani kondisi data tertentu, misalnya kecilnya ukuran dari sampel penelitian, ditemukannya data hilang, juga masalah multikolinear dalam model. Fokus utama dari PLS adalah menghasilkan prediksi terhadap pengaruh variabel X pada variabel Y, sekaligus memberikan pemahaman terhadap hubungan teoritis yang melandasi keterkaitan antar variabel tersebut (Jogiyanto, 2019).

Dalam PLS, terdapat dua komponen besar yang digunakan pada proses analisis. Komponen pertama adalah model pengukuran atau *outer model* yang digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas konstruk. Komponen kedua adalah model struktural atau *inner model* yang dipakai untuk menguji hubungan kausalitas dan menguji hipotesis dalam rangka melihat kemampuan prediktif model. Adapun uraian lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, atau model pengukuran yang menggambarkan bagaimana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten (baik eksogen maupun endogen) saling berhubungan (Ghozali & Latan, 2019). Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep

di mana memang ingin dilakukan pengukuran (Sekaran & Bougie, 2020). Sementara pengujian reliabilitas fungsinya ialah menguji alat ukur apakah konsisten atau tidak, yaitu benarkah instrumen mendapati perolehan stabil meskipun digunakan dalam kondisi berbeda atau pada konsep yang berbeda pula (Sekaran & Bougie, 2020). Di samping itu, pengujian reliabilitas juga dimaksudkan untuk memastikan ketepatan, keajegan, dan tingkat keandalan instrumen dalam mengukur konstruk tertentu (Ghozali & Latan, 2019). Adapun uraian lebih lanjut terkait *outer model* menurut Ghozali & Latan (2019) yakni seperti di bawah:

a. *Convergent validity*

Convergent validity merujuk pada sejauh mana indikator-indikator (*manifest variables*) yang mewakili satu konstruk memiliki keterkaitan tinggi satu sama lainnya. Kriteria umum dalam menilai validitas konvergen ialah besaran *loading factor* di atas 0,70 untuk penelitian *confirmatory*. Tetapi bagi penelitian dengan sifat *exploratory*, perolehan *loading* antara 0,60 sampai 0,70 tetap diperbolehkan. Sementara, perolehan angka *Average Variance Extracted* (AVE) pun perlu melampaui nilai 0,50 agar konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity berkaitan akan keyakinan bahwasanya indikator dari konstruk dimana berlainan seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi. Salah satu cara menilai validitas diskriminan dalam indikator reflektif adalah dengan melihat *cross loading* dari setiap

indikator, yaitu nilai indikator pada konstraknya harus lebih besar dari nilai korelasinya terhadap konstruk lain, lewat standar minimal $> 0,60$. Metode lain adalah membandingkan kuadrat dari akar AVE tiap konstruk dan angka korelasi diantara konstruk; sebuah konstruk dianggap valid secara diskriminan jika kuadrat dari akar AVE besarnya lebih tinggi dibanding korelasi tersebut.

c. *Composite Reliability*

Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk reflektif dapat diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability* (CR). Akan tetapi *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan estimasi yang lebih konservatif (lebih rendah), sehingga penggunaan *composite reliability* lebih dianjurkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR berada di atas 0,70.

d. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Pada analisis PLS, konstruk yang memiliki beberapa dimensi memerlukan pengujian *second order*. Pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu: (1) mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dimensi dengan indikator-indikatornya, dan (2) mengevaluasi hubungan antara konstruk laten *higher order* dengan dimensi-dimensinya. Prosedur pengujiannya sama seperti konstruk first order, baik dalam pengujian validitas konvergen maupun diskriminan. Pada tahap pemodelan, seluruh indikator pada dimensi konstruk ditautkan kepada konstruk di level lebih tinggi. Apabila ditemukan indikator yang tidak memenuhi syarat validitas

(loading rendah), baik pada dimensi maupun pada konstruk *higher order*, maka indikator tersebut harus dihapus pada kedua tingkat tersebut (Jogiyanto, 2019).

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antarkonstrukt laten berdasarkan landasan teori yang melandasinya. Pada tahap awal evaluasi, nilai R-Square (R^2) pada variabel laten endogen diperiksa untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam memprediksi variabel tersebut (Ghozali & Latan, 2019). Penjelasan mengenai komponen inner model adalah sebagai berikut:

a. R-square (R^2)

Penilaian terhadap kekuatan model struktural dilakukan dengan mengamati nilai R-Square pada setiap variabel endogen. Perubahan nilai R-Square menunjukkan besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing diinterpretasikan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah.

b. *Bootstrapping* (Uji hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*, yakni proses pengambilan sampel ulang (*resampling*) dari keseluruhan sampel asli yang digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t-statistic, dengan ketentuan: $t \geq 1,65$ untuk tingkat signifikansi 10% (two-tailed), $t \geq 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5%, dan $t \geq 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1%.

c. Analisis SEM dengan Efek Moderasi

Evaluasi Dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, variabel moderasi digunakan untuk menjelaskan apakah kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen berubah ketika variabel moderasi hadir. Dengan kata lain, variabel moderasi berfungsi memperkuat atau memperlemah pengaruh antara dua variabel utama. Analisis moderasi penting dilakukan ketika secara teoritis diasumsikan bahwa hubungan $X \rightarrow Y$ tidak selalu berlaku sama pada setiap kondisi, melainkan dapat berubah tergantung nilai suatu variabel lain (Hair et al., 2011).

Dalam model PLS, pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk variabel interaksi (interaction term) antara variabel eksogen dan variabel moderator. Variabel interaksi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam model struktural sebagai prediktor tambahan terhadap variabel endogen. Apabila koefisien jalur pada konstruk interaksi menunjukkan nilai yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa moderasi terjadi. Sebaliknya, apabila konstruk interaksi tidak signifikan, variabel moderator tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut.

Hair et al. (2011) menjelaskan bahwa analisis moderasi dalam PLS dapat melalui beberapa pendekatan:

1. *Product Indicator Approach*, yaitu membentuk indikator interaksi dengan mengalikan semua indikator variabel eksogen dengan indikator variabel moderator.

2. *Two-Stage Approach*, yaitu memperkirakan skor konstruk terlebih dahulu, kemudian menghitung variabel interaksi berdasarkan skor konstruk tersebut.
3. *Orthogonal Interaction Approach*, yaitu membentuk variabel interaksi yang telah diortogonalisasi untuk mengurangi masalah multikolinearitas.

Pemilihan teknik moderasi disesuaikan dengan karakteristik data, jenis indikator (reflektif atau formatif), serta kompleksitas model penelitian. Namun secara umum, *two-stage approach* sering digunakan karena memberikan hasil estimasi yang stabil dalam berbagai kondisi data (Hair et al., 2011).

Interpretasi hasil moderasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan signifikansi t-statistic pada variabel interaksi melalui prosedur bootstrapping. Apabila koefisien interaksi signifikan pada batas tertentu ($t\text{-value} \geq 1,96$ pada $\alpha = 5\%$), maka variabel moderasi terbukti mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Selanjutnya, apabila koefisien bernilai positif, maka moderasi bersifat memperkuat (*enhancing moderation*). Sebaliknya, jika koefisien bernilai negatif, maka moderasi bersifat memperlemah (*buffering moderation*).

Dengan demikian, analisis moderasi dalam PLS tidak hanya mengidentifikasi apakah suatu hubungan signifikan atau tidak, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai kondisi tertentu yang menjelaskan

mengapa pengaruh X terhadap Y dapat berubah. Moderasi yang signifikan menegaskan bahwa model teoritis yang diajukan memiliki dinamika hubungan yang lebih kompleks dibandingkan hubungan langsung semata.



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Subjek dari penelitian ini adalah audiens Muslim TikTok di Kabupaten Cirebon. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan cara online yang dilakukan mulai tanggal 25 Oktober – 25 November 2025 didapatkan responden sebanyak 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
	Total	100	100
Usia	18 – 24 tahun	34	34%
	25 – 34 tahun	40	40%
	35 – 44 tahun	26	26%
	Total	100	100
Pendidikan	SMA sederajat	44	44%
	S1	50	50%
	S2	6	6%
	Total	100	100

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dari 100 pengguna Tiktok diketahui sebanyak 63% adalah perempuan, ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi penggunaan tiktok dibandingkan laki-laki. TikTok memiliki berbagai konten yang sangat populer di kalangan perempuan, seperti tren kecantikan, *fashion*, memasak, dan *lifestyle*. Karakteristik usia menunjukkan

bahwa sebanyak 40% pengguna Tiktok berusia 25 – 34 tahun, Kelompok usia ini merupakan target penting untuk kampanye pemasaran karena daya belinya yang tinggi karena pada umumnya kelompok usia ini (25 – 34 tahun) sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan lebih stabil dibandingkan remaja, yang sangat berpengaruh pada keputusan berbelanja dan partisipasi dalam *e-commerce* di TikTok. Karakteristik pendidikan menunjukkan sebanyak 50% pengguna Tiktok dengan tingkat pendidikan S1. Pengguna tiktok dengan pendidikan S1 cenderung lebih mampu menganalisis konten yang ditawarkan, membandingkan produk secara lebih matang sebelum membeli.

4.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana respon para responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Pada bagian ini, analisis deskriptif menggambarkan persepsi pelanggan terhadap item-item pertanyaan pada masing-masing variabel, yaitu *customer engagement*, *creator facial presence*, *Islamic business ethics fit*, dan *purchase intention*. Untuk memperoleh gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel tersebut, penelitian ini mengelompokkan hasil jawaban ke dalam kategori skor tertentu dengan menggunakan rentang skala. Rentang skala tersebut dihitung menggunakan rumus kategori penilaian sebagaimana dijelaskan oleh Umar (2017):

$$RS : \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan

RS : Rentang Skala

TR : Skor Terendah (1)

TT : Skor Tertinggi (5)

Berdasarkan rumus diatas, maka rentang skala dapat dihitung:

$$RS : \frac{5 - 1}{3}$$

RS : 1,3

Dengan demikian nilai interval dapat dijelaskan sebagai berikut:

Rendah : 1 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,0

4.2.1. Deskripsi Variabel *Customer Engagement*

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel *Customer Engagement*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
CE1	Interaksi konten	3	12	19	45	21	3,69	Tinggi
CE2	Durasi tontonan (watch time)	3	11	25	48	13	3,57	Sedang
CE3	Respon terhadap <i>Call-to-Action</i> (CTA)	6	10	23	52	9	3,48	Sedang
CE4	Frekuensi interaksi berulang	4	10	23	53	10	3,55	Sedang
CE5	<i>Shareability</i>	3	13	24	43	17	3,58	Sedang
Rata-rata							3,57	Sedang

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *customer engagement* memiliki nilai rata-rata 3,57 (sedang) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pengguna tiktok memiliki *customer engagement* yang sedang/cukup tinggi. Tanggapan responden terkait

interaksi konten menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,69 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sering berinteraksi dengan video promosi afiliasi TikTok (misalnya memberikan *like* atau berkomentar). Kemudian tanggapan mengenai respon terhadap *call-to-action* (CTA) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,48 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cukup sering merespons ajakan kreator, seperti klik keranjang, *follow*, atau menyimpan video promosi afiliasi TikTok.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Creator Facial Presence*

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Creator Facial Presence*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
CFP1	Kehadiran wajah kreator	2	6	13	47	32	4,01	Tinggi
CFP2	Ekspresi wajah kreator	2	9	15	45	29	3,90	Tinggi
CFP3	Durasi kehadiran wajah	1	8	11	45	35	4,05	Tinggi
CFP4	Kombinasi kehadiran wajah dan elemen visual lain	2	9	11	39	39	4,04	Tinggi
Rata-rata							4,00	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *creator facial presence* memiliki nilai rata-rata 4,00 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa video promosi afiliasi TikTok memiliki *creator facial presence* yang tinggi. Tanggapan responden terkait durasi kehadiran wajah menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 4,05 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih yakin pada promosi afiliasi TikTok ketika wajah kreator tampil secara konsisten dalam sebagian besar durasi

video. Kemudian tanggapan mengenai ekspresi wajah kreator memperoleh nilai *mean* sebesar 3,90 (tinggi) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi wajah kreator membantu pengguna memahami emosi dan kejujuran dari ulasan produk yang diberikan pada video promosi afiliasi TikTok.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Islamic Business Ethics Fit*

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Islamic Business Ethics Fit*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
IBE1	Kejujuran (<i>Shiddiq</i>)	5	9	21	47	18	3,64	Sedang
IBE2	Keadilan (<i>Al-Adl</i>)	2	11	20	52	15	3,67	Sedang
IBE3	Larangan produk haram	6	8	20	50	16	3,62	Sedang
IBE4	Amanah	1	17	16	50	16	3,63	Sedang
IBE5	Larangan eksploitasi	1	13	23	52	11	3,59	Sedang
Rata-rata							3,63	Sedang

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *islamic business ethics fit* memiliki nilai rata-rata 3,63 (sedang) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa video promosi afiliasi TikTok memiliki *islamic business ethics fit* yang sedang/cukup tinggi. Tanggapan responden terkait keadilan (*al-adl*) menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,67 (sedang). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa informasi produk pada video promosi afiliasi TikTok memberikan informasi yang cukup adil dan seimbang mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Kemudian tanggapan mengenai larangan eksploitasi memperoleh nilai *mean* sebesar 3,59 (sedang) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cukup merasa video promosi afiliasi TikTok yang dilihat tidak

mengandung unsur eksploitasi (misalnya eksploitasi tubuh, anak-anak, atau emosi).

4.2.4. Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Kode	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Kriteria
PI1	Keinginan membeli produk	2	10	12	58	18	3,80	Tinggi
PI2	Kesediaan membayar	3	9	14	56	18	3,77	Tinggi
PI3	Minat mencoba produk baru	4	8	9	67	12	3,75	Tinggi
PI4	Merekomendasikan produk kepada orang lain	1	12	7	68	12	3,78	Tinggi
PI5	Memilih produk tertentu	2	10	12	62	14	3,76	Tinggi
Rata-rata							3,77	Tinggi

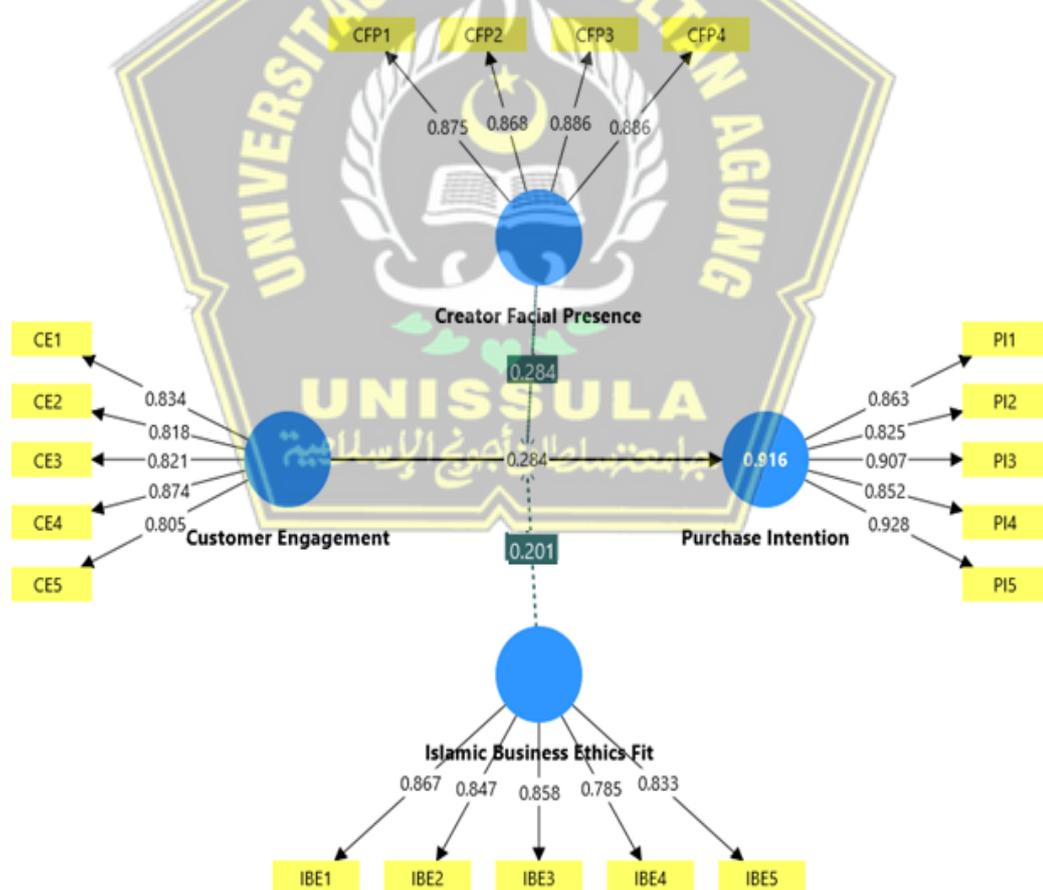
Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *purchase intention* memiliki nilai rata-rata 3,77 (tinggi) yang menandakan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki *purchase intention* yang tinggi. Tanggapan responden terkait keinginan membeli produk menjadi indikator tertinggi dengan nilai *mean* 3,80 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki keinginan untuk membeli produk setelah melihat video promosi afiliasi TikTok. Kemudian tanggapan mengenai minat mencoba produk baru memperoleh nilai *mean* sebesar 3,75 (tinggi) menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna

merasa terdorong untuk mencoba produk baru yang ditawarkan melalui video promosi afiliasi TikTok.

4.3. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

4.3.1. Pengujian *Outer Model (Measurement Model)*

Pengujian *outer model* digunakan menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 *Outer Model (Measurement Model)*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan

SmartPLS untuk menilai outer model yaitu validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*) dan reliabilitas (*composite reliability*, *cronbach's alpha*) dengan hasil dijelaskan sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* dilakukan dengan melihat hubungan atau korelasi antara *item score/component score* yang dihasilkan melalui proses estimasi pada software PLS. Suatu indikator reflektif dinilai memiliki kontribusi yang kuat apabila nilai korelasinya terhadap konstruk yang diukurnya berada di atas 0,70. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan batas nilai *outer loading* minimal 0,70 sebagai kriteria bahwa indikator tersebut layak dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4.6. Pengujian *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0.834	0.834	0.025	32.949	0.000
	CE2	0.818	0.816	0.041	19.717	0.000
	CE3	0.821	0.818	0.045	18.253	0.000
	CE4	0.874	0.873	0.024	35.768	0.000
	CE5	0.805	0.804	0.037	21.938	0.000
<i>Creator Facial Presence</i>	CFP1	0.875	0.872	0.029	30.456	0.000
	CFP2	0.868	0.866	0.029	29.965	0.000
	CFP3	0.886	0.884	0.028	31.944	0.000
	CFP4	0.886	0.884	0.025	38.840	0.000
<i>Islamic Business Ethics Fit</i>	IBE1	0.867	0.866	0.026	33.564	0.000
	IBE2	0.847	0.845	0.031	27.126	0.000
	IBE3	0.858	0.857	0.029	30.036	0.000
	IBE4	0.785	0.783	0.045	17.393	0.000
	IBE5	0.833	0.831	0.037	22.383	0.000
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.863	0.861	0.035	24.334	0.000
	PI2	0.825	0.821	0.043	19.023	0.000
	PI3	0.907	0.906	0.020	46.273	0.000
	PI4	0.852	0.850	0.037	22.725	0.000
	PI5	0.928	0.928	0.015	63.375	0.000

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS yang disajikan

pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* atau korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* yang seluruhnya berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pada seluruh variabel layak digunakan dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu model dinilai memiliki *discriminant validity* yang baik apabila setiap indikator pada suatu variabel laten menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai *loading* indikator yang sama pada konstruk lain. Dengan kata lain, indikator harus mampu membedakan secara jelas konstruk yang diukurnya dari konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7. Pengujian *Cross Loading*

Variabel	<i>Creator Facial Presence</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Islamic Business Ethics Fit</i>	<i>Purchase Intention</i>
CE1	0.722	0.834	0.761	0.775
CE2	0.688	0.818	0.718	0.728
CE3	0.687	0.821	0.690	0.751
CE4	0.706	0.874	0.728	0.758
CE5	0.613	0.805	0.660	0.704
CFP1	0.875	0.730	0.764	0.789
CFP2	0.868	0.707	0.793	0.769
CFP3	0.886	0.749	0.801	0.774
CFP4	0.886	0.711	0.776	0.800
IBE1	0.782	0.767	0.867	0.778
IBE2	0.761	0.692	0.847	0.770
IBE3	0.757	0.723	0.858	0.786

IBE4	0.684	0.667	0.785	0.736
IBE5	0.751	0.744	0.833	0.771
PI1	0.773	0.777	0.796	0.863
PI2	0.715	0.770	0.758	0.825
PI3	0.840	0.808	0.844	0.907
PI4	0.767	0.768	0.766	0.852
PI5	0.801	0.798	0.842	0.928

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai *outer loading* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *outer loading* lebih besar dibanding nilai *outer loading* variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik. Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah *Fornell Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk.

Tabel 4.8 Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	CFP	CE	IBE	PI
<i>Creator Facial Presence</i>	0.879			
<i>Customer Engagement</i>	0.824	0.830		
<i>Islamic Business Ethics Fit</i>	0.839	0.857	0.891	
<i>Purchase Intention</i>	0.891	0.896	0.876	0.916

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, nilai Fornell-Larcker Criterion pada setiap variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain yang berada pada baris atau kolom yang sama. Kondisi ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan membedakan dirinya dari konstruk lain sehingga kriteria *discriminant validity* dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.9 Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Creator Facial Presence</i>	0.773	Valid
2	<i>Customer Engagement</i>	0.690	Valid
3	<i>Islamic Business Ethics Fit</i>	0.703	Valid

4	<i>Purchase Intention</i>	0.767	Valid
---	---------------------------	-------	-------

Selain melalui pendekatan Fornell-Larcker, *discriminant validity* juga dapat dievaluasi menggunakan metode lain, yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruk. Suatu model dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya.

3. Reliabilitas

Tabel 4.10 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

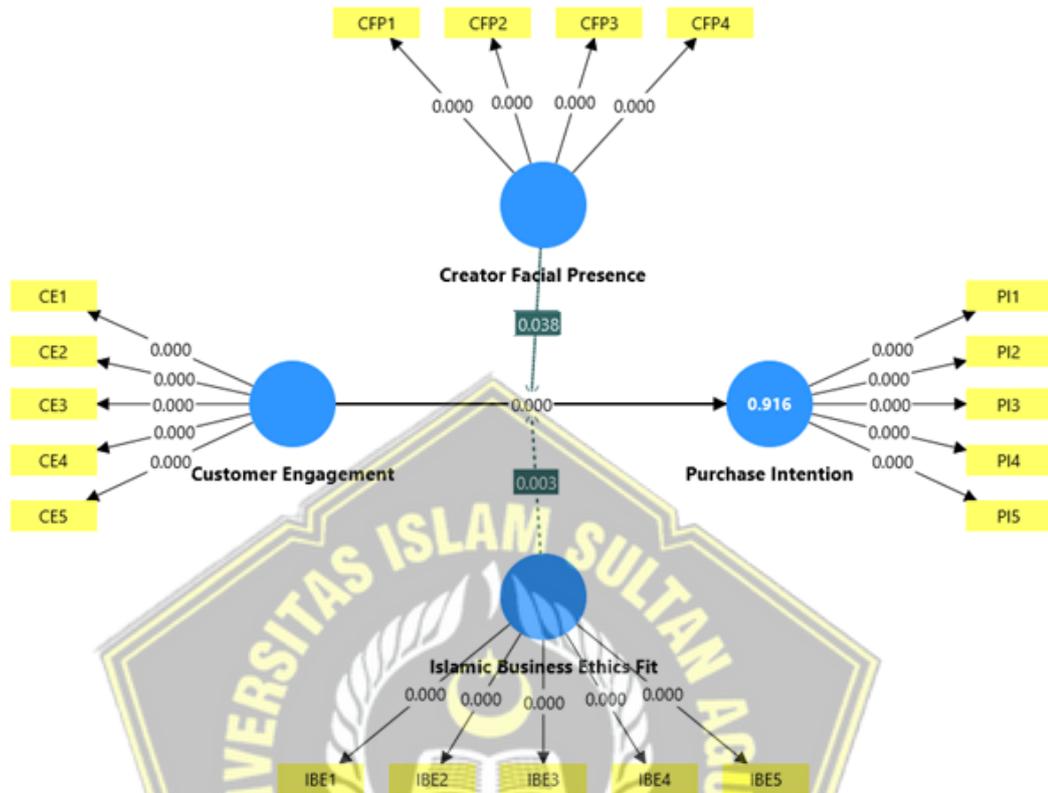
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Creator Facial Presence</i>	0.902	0.902	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.888	0.887	Reliabel
<i>Islamic Business Ethics Fit</i>	0.895	0.894	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.925	0.923	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *composite reliability* pada seluruh variabel laten menunjukkan angka $\geq 0,70$, yang menandakan bahwa model memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan konsisten. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada kisaran $\geq 0,60$ juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel-variabel tersebut memiliki keandalan yang baik, sehingga instrumen dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2. Pengujian Inner Model (*Model Struktural*)

Adapun *model struktural* dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai

berikut:



Gambar 4.2 Inner Model (Model Struktural)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian hipotesis, model fit, R^2 dan F^2 dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah dugaan atau asumsi awal mengenai hubungan antar variabel dapat diterima atau ditolak. Proses pengujiannya dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada model struktural. Untuk menilai kestabilan estimasi tersebut, digunakan nilai t-statistic yang diperoleh melalui

prosedur *bootstrapping*.

Dasar interpretasi dalam pengujian hipotesis mengacu pada nilai yang muncul pada *path coefficient*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau apabila nilai t-statistic melebihi 1,96. Hasil pengujian *path coefficient* yang menggambarkan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. *Path Coeffisien*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik	P values
<i>Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.284	0.288	0.066	4.333	0.000
<i>Creator Facial Presence -> Purchase Intention</i>	0.168	0.165	0.079	2.133	0.016
<i>Islamic Business Ethics Fit -> Purchase Intention</i>	0.312	0.313	0.093	3.335	0.000
<i>Creator Facial Presence x Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.284	0.281	0.067	1.971	0.038
<i>Islamic Business Ethics Fit x Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.201	0.202	0.073	2.757	0.003

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, dapat diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistics $(4,333) > 1,96$. Sedangkan original sampel mempunyai nilai 0,284 (positif). Hasil ini

mendukung hipotesis pertama, yaitu *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

b. Pengaruh *Creator Facial Presence* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient*, nilai P-Values untuk pengaruh *creator facial presence* terhadap *purchase intention* adalah 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-Statistics sebesar 2,133 berada di atas nilai kritis 1,96. Nilai *original sample* sebesar 0,168 juga menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan didukung, yaitu *creator facial presence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

c. Pengaruh *Islamic Business Ethics Fit* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai P-Values sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta T-Statistics sebesar 3,335 yang melampaui angka 1,96. Nilai *original sample* sebesar 0,312 mengindikasikan arah pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga *Islamic business ethics fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Peran *Creator Facial Presence* dalam Memoderasi Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar 0,038, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dan nilai T-Statistics sebesar 1,971 berada di atas angka 1,96. Nilai *original sample* sebesar 0,284 juga menunjukkan pengaruh positif. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis

keempat diterima, yaitu *creator facial presence* mampu memoderasi hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention*. Dengan kata lain, kehadiran *creator facial presence* memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*.

e. Peran *Islamic Business Ethics Fit* dalam Memoderasi Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Values sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T-Statistics sebesar 2,757 yang melebihi angka 1,96, menunjukkan signifikansi hubungan moderasi. Nilai *original sample* sebesar 0,201 juga menggambarkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis kelima dinyatakan diterima, sehingga *Islamic business ethics fit* terbukti memoderasi dan memperkuat hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention*.

2. R-square

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan nilai R-Square (R^2) pada konstruk dependen. Nilai R^2 ini berfungsi untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang diberikan bersifat substansial atau tidak. Dengan kata lain, R^2 digunakan untuk menilai kekuatan kontribusi variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

No	Variabel	R-Squares	Adjusted R-Square
1	<i>Purchase Intention</i>	0.916	0.912

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,912. Artinya, sebesar 91,2% variasi atau perubahan pada *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement*, *creator facial presence*, dan *Islamic business ethics fit*. Sementara itu, sisanya yaitu 8,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak turut dianalisis.diteliti.

3. *F-square*

Nilai F^2 digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Kriteria ukuran efek F^2 diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar (Setiawan, 2023). Adapun hasil pengujian F-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai *F-Square*

Hubungan Variabel	<i>f-Squares</i>	Pengaruh substantif
<i>Creator Facial Presence -> Purchase Intention</i>	0.058	Kecil
<i>Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.221	Cukup
<i>Islamic Business Ethics Fit -> Purchase Intention</i>	0.177	Cukup
<i>Creator Facial Presence x Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.086	Kecil
<i>Islamic Business Ethics Fit x Customer Engagement -> Purchase Intention</i>	0.041	Kecil

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hubungan variabel yang memiliki pengaruh substantif cukup besar terjadi pada variabel *customer engagement* terhadap *purchase intention* (0,221) dan *islamic business ethics fit* terhadap *purchase intention* (0.177). Sedangkan hubungan variabel yang

memiliki pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel *creator facial presence* terhadap *purchase intention* (0,058), *creator facial presence X customer engagemen* terhadap *purchase intention* (0,086) dan *islamic business ethics fit X customer engagemen* terhadap *purchase intention* (0,041).

4. Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Dalam penelitian ini evaluasi kecocokan model (*model fit*) menggunakan SRMR, d_ULS, d_G, Chi square dan NFI, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0.056	Fit
2	d_ULS	> 0,05	0.603	Fit
3	d_G	> 0,05	0.511	Fit
4	Chi-Square	$> X^2_{tabel}$ (df = 96; $X^2_{tabel} = 74.40054$)	241.159	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0.867	Fit

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang diuji menunjukkan model *acceptable fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *engagement*, seperti *like*, komentar, dan *share*, semakin besar kemungkinan

audiens terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan, ini dapat terjadi karena interaksi audiens membangun hubungan, kepercayaan, dan minat pada produk.

Customer engagement dalam konteks video afiliasi TikTok merupakan keterlibatan audiens yang mencakup perhatian, koneksi emosional, dan kepercayaan audiens terhadap kreator. Interaksi aktif membangun hubungan antara kreator dan audiens ini menciptakan rasa percaya dan membuat audiens lebih terbuka terhadap rekomendasi produk dari kreator yang mereka ikuti (Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Konten yang menarik dan interaktif membuat audiens lebih memperhatikan dan lebih mungkin mengingat produk yang dipromosikan (Pardede & Lubis, 2025). Konten dengan *engagement* tinggi (misalnya, banyak interaksi) cenderung memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan oleh algoritma TikTok, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong interaksi lebih lanjut.

Komentar dan diskusi di kolom komentar video bertindak sebagai bukti sosial, menunjukkan bahwa audiens lain juga tertarik atau sudah membeli produk tersebut, yang dapat meyakinkan calon pembeli lain (Wijayanti & Isa, 2024). Melalui komentar, audiens bisa bertanya langsung kepada kreator atau pengguna lain tentang produk, yang membantu menjawab keraguan dan mendorong keputusan pembelian.

Engagement yang tulus dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dan *afiliasi* atau produk. Ikatan ini membuat konsumen lebih merasa terhubung dan personal, meningkatkan keinginan untuk berinteraksi lebih jauh,

termasuk membeli (Qodariyyah, Amri & Sirait, 2025). Melalui *engagement*, *afiliator* dapat secara langsung menjawab pertanyaan, memberikan informasi lebih lanjut, dan mengatasi keraguan konsumen. Hal ini mempermudah konsumen melewati tahapan-tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

4.4.2. Pengaruh *Creator Facial Presence* terhadap *Purchase Intention*

Temuan dalam penelitian ini yaitu *creator facial presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi kehadiran wajah kreator maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* (minat beli) konsumen. Ini karena kehadiran wajah kreator yang positif atau meyakinkan dapat menciptakan kesan yang kuat pada audiens, yang kemudian dapat mendorong keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan

Kehadiran kreator yang membangun kepercayaan melalui wajahnya dapat membuat konten lebih personal, kredibel, dan menarik, yang pada akhirnya memicu minat konsumen untuk membeli produk (Djafarova & Davies, 2025). Kehadiran wajah kreator secara konsisten dalam video membuat mereka terlihat lebih "nyata" dan dapat dipercaya. Kreator dapat menunjukkan produk secara langsung dan memberikan demonstrasi yang meyakinkan. Visualisasi produk yang otentik melalui wajah kreator membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih baik dan saat kreator menggunakan dan merekomendasikan produk, audiens cenderung lebih percaya pada ulasan mereka dibandingkan iklan tradisional

Wajah kreator menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan antara kreator dan penonton. Penonton merasa lebih yakin dengan ulasan produk ketika melihat langsung wajah si kreator (Tuyet, Huyen & Nguyen, 2024). Konten yang menampilkan wajah kreator, seperti *unboxing* atau *review* secara langsung, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Hal ini membuat audiens merasa lebih terhubung secara personal dan menganggap kreator sebagai "teman" yang memberikan saran.

Konten yang menampilkan wajah kreator terasa lebih personal dan autentik. Hal ini membangun persepsi kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten tanpa wajah, yang sering kali terkesan terlalu "iklan" (Jayasingh, Sivakumar & Vanathaiyan, 2024). Sehingga membuat audiens merasa bahwa rekomendasi yang diberikan tulus, bukan sekadar upaya pemasaran semata, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut.

4.4.3. Pengaruh *Islamic Business Ethics Fit* terhadap *Purchase Intention*

Hasil ini penelitian ini bahwa *islamic business ethics fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi kesesuaian etika bisnis islam dalam video afiliasi tiktok, maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan karena *islamic business ethics fit* membangun kepercayaan konsumen, menegaskan prinsip kejujuran dan tanggung jawab, serta memastikan produk yang dipromosikan memenuhi standar syariah dan halal. Ketika promosi dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak menyesatkan, audiens merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian

Kesesuaian etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan tidak adanya penipuan membangun rasa percaya antara pemasar, penjual, dan pembeli. Kepercayaan ini krusial, terutama karena transaksi digital seringkali tidak tatap muka (Nabillah, 2025). Etika bisnis Islam mewajibkan afiliasi untuk tidak menyebarkan informasi palsu atau menipu, misalnya memberikan *review* produk yang sebenarnya (baik kelebihan maupun kekurangan). Video afiliasi tiktok yang tidak melanggar hukum Islam, seperti pornografi atau ujaran kebencian, akan lebih disukai oleh masyarakat luas (Renata, 2023). Video afiliasi tiktok yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan dapat membangun bisnis yang berkelanjutan. Hal ini karena mereka menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan.

Pemasaran afiliasi yang hanya mempromosikan produk halal dan bermanfaat akan lebih menarik bagi konsumen Muslim (Maulana et al, 2024). Audiens tiktok yang taat pada prinsip syariah akan lebih memilih produk yang dijamin halal. Video afiliasi tiktok yang etis memastikan produk yang dipromosikan memenuhi kriteria halal dan baik, sehingga audiens tidak ragu untuk membeli. Pemasaran yang mematuhi etika Islam, seperti tidak melebih-lebihkan manfaat produk, tidak mengabaikan janji, dan memberikan pelayanan yang baik, akan lebih disukai oleh konsumen muslim. Ini menciptakan ikatan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Mutmainnah, Harviani & Fitriani, 2025). Video afiliasi tiktok yang jujur, tanpa melebih-lebihkan atau menipu, membangun kepercayaan. Audiens akan lebih yakin untuk membeli jika mereka merasa informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan sehingga mendorong

minat membeli produk tersebut.

4.4.4. Peran *Creator Facial Presence* dalam Memoderasi Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *creator facial presence* mampu memoderasi pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*, dengan kata lain adanya *creator facial presence* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kehadiran wajah kreator maka pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* akan semakin besar. Hal ini dapat terjadi karena kehadiran wajah kreator membuat interaksi lebih otentik dan personal. Kehadiran wajah ini membangun kepercayaan dan koneksi emosional yang lebih kuat dibandingkan interaksi tanpa wajah, sehingga ketika *customer engagement* terjadi, dampaknya pada keputusan pembelian akan lebih besar

Kehadiran wajah kreator menjadi elemen kunci yang membedakan konten, terutama dalam konteks media sosial, hal ini membantu meningkatkan *engagement* melalui interaksi langsung dan autentik yang kemudian memperkuat pengaruh *engagement* terhadap niat pembelian (Rizkia, Akbar & Lina, 2024). Keberadaan kreator secara fisik memberikan sentuhan personal yang membuat audiens merasa lebih terhubung, sehingga *engagement* (interaksi) yang lebih kuat akan secara lebih efektif mengarah pada keinginan untuk membeli.

Wajah yang terlihat dalam konten dapat menciptakan kesan kredibilitas dan kepercayaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada kreator yang mereka

lihat secara langsung, sehingga *customer engagement* yang positif akan berdampak langsung pada niat membeli (Zheng et al, 2025). Wajah kreator yang terlihat membuat konten terasa lebih nyata dan dapat dipercaya, dibandingkan dengan konten tanpa wajah (misalnya, hanya menampilkan produk). Hal ini memperkuat kesan bahwa kreator adalah orang sungguhan yang menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut, seperti yang terjadi pada video promosi afiliasi tiktok.

Ketika audiens merasa lebih terhubung dengan kreator melalui ekspresi wajahnya, *customer engagement* akan semakin kuat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Jayasing, Sivakumar & Vanathaiyan, 2025). Ekspresi, nada suara, dan kepribadian kreator yang terlihat secara langsung dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Koneksi emosional yang lebih kuat ini membuat audiens lebih mungkin untuk menindaklanjuti *engagement* mereka, seperti meninggalkan komentar, like, atau bahkan membeli produk. Tanpa kehadiran wajah kreator, konsumen mungkin melihat konten sebagai informasi semata, namun ketika ada kreator yang hadir secara visual, *engagement* yang akan terjadi akan lebih kuat untuk mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Sheryl et al, 2025). Interaksi visual antara kreator dan penonton dapat meningkatkan *engagement*, membuat video lebih menarik, dan mendorong penonton untuk terus menonton hingga akhir, yang dapat memicu niat beli

4.4.5. Peran *Islamic Business Ethics Fit* dalam Memoderasi Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini yaitu *islamic business ethics fit* mampu memoderasi pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*, dengan kata lain adanya *islamic business ethics fit* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian etika bisnis Islam dalam video promosi afiliasi tiktok maka pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* akan semakin besar. Hal ini karena etika bisnis Islam menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan, ini menjadi fondasi bagi *customer engagement* yang mendalam dan mendorong niat pembelian

Audiens yang beretika (sesuai prinsip Islam) akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk dari konten yang menunjukkan komitmen pada etika tersebut (Hasan, 2023). Ketika audiens video promosi afiliasi tiktok selaras dengan nilai-nilai moral dan etis yang mereka anut, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berinteraksi dan mendukung video tersebut. Interaksi yang positif dan konsisten ini akhirnya akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli.

Etika bisnis Islam, yang didasarkan pada prinsip keadilan, kejujuran, dan tidak adanya penipuan, dapat membangun kepercayaan pelanggan (Khafani et al, 2023). Ketika pelanggan merasa percaya pada suatu merek, *customer engagement* mereka akan cenderung lebih kuat dan akhirnya memengaruhi niat

beli mereka dengan lebih positif. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika Islam, akan dapat membangun engagement yang lebih langgeng (Prawira, 2025). Audiens yang terlibat dalam suatu produk (*customer engagement*) tetapi merasa bahwa dalam video promosi afiliasi tiktok tersebut beroperasi secara etis cenderung lebih loyal dan memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan audiens yang terlibat pada video promosi afiliasi yang tidak etis.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi *engagement* pada produk dalam video promosi afiliasi tiktok maka semakin besar niat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.
2. *Creator facial presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi kehadiran wajah kreator pada video promosi afiliasi tiktok maka semakin tinggi pula niat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.
3. *Islamic business ethics fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesesuaian video promosi afiliasi tiktok pada etika bisnis islam, maka semakin meningkat niat audiensnya untuk membeli produk yang dipromosikan.
4. *Creator facial presence* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kehadiran wajah kreator maka pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* akan semakin besar.
5. *Islamic business ethics fit* dapat memperkuat pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian etika

bisnis islam dalam video promosi afiliasi tiktok maka pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* akan semakin besar.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berkaitan dengan *customer engagement*, *creator facial presence*, *islamic business ethics fit* dan *purchase intention*

1. *Customer Engagement*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah *call-to-action* (CTA), sehingga konten kreator afiliasi tiktok dapat mengajak audiens untuk berinteraksi, misalnya dengan meminta mereka mengomentari video, me-mention teman, atau mengikuti *link* atau konten kreator afiliasi tiktok dapat menggelar sesi *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan melakukan demonstrasi produk. Selain itu manajemen tiktok dapat memastikan *link* produk afiliasi mudah diakses, baik di bio, deskripsi video, atau melalui fitur belanja yang terintegrasi di platform video

2. *Creator Facial Presence*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah ekspresi wajah creator, sehingga konten kreator afiliasi tiktok dapat melakukan latihan berbagai ekspresi untuk melihat bagaimana ekspresi tersebut terlihat di kamera, selain itu kreator dapat memastikan video afiliasi tiktok memiliki narasi yang kuat atau penjelasan suara yang lengkap, baik melalui *voice over* maupun suara

asli.

3. *Islamic Business Ethics Fit*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah larangan eksploitasi, sehingga kreator afiliasi tiktok dapat menjelaskan bahwa keuntungan atau manfaat produk datang melalui penggunaan yang benar dan waktu yang wajar. Selain itu sertakan informasi mengenai izin edar, tanggal kedaluwarsa, dan manfaat kesehatan (jika ada) dan memastikan testimoni yang ditampilkan benar-benar dari pengguna asli yang telah merasakan manfaat produk tersebut.

4. *Purchase Intention*

Indikator terendah dalam penelitian ini adalah minat mencoba produk baru, sehingga kreator afiliasi tiktok dapat mencoba *unboxing*, perbandingan *before-after*, atau konten humor untuk membuat video lebih menarik. Gunakan resolusi yang baik, pencahayaan yang cukup, latar belakang yang rapi, dan suara yang jernih Berikan penawaran khusus seperti diskon terbatas waktu atau gratis ongkir untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian

5.3. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menjelaskan keterbatasan penelitian, diantaranya yaitu kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup, sehingga dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, sehingga kedepannya kuesioner dapat menambahkan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan penjelasan

lebih detail. Selain itu penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media penyebaran kuesioner yang memiliki kendala berupa *feedback* dari responden yang lama, sehingga untuk penelitian ke depannya bisa melakukan *follow up* agar kuesioner dapat diisi dengan segera



DAFTAR PUSTAKA

- Alamäki, A., Rhee, C., & Suomala, J. (2023). The power of faces in social media marketing: Comparing effectiveness of human presence. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(3), 45–60.
- Bruce, V., & Young, A. (1986). Understanding face recognition. *British Journal of Psychology*, 77(3), 305–327.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the economic challenge*. The Islamic Foundation.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dung, M. T., & An, N. Y. (2024). Research on the purchase intention through TikTok affiliate marketing of Vietnamese youth. *International Research Journal of Economics and Management Sciences*, 3(7), 25–38.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hao, J. (2020). Customer engagement and its role in digital branding strategies. *Digital Branding Journal*, 8(1), 12–28.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133–147.
- Kalodata. (2024). 63% kreator TikTok raup pendapatan di atas UMR, apa rahasia di baliknyanya? Diakses pada 23 Januari 2025, dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/676968d5a499d/63-kreator-TikTok-raup-pendapatan-di-atas-umr-apa-rahasia-di-baliknyanya>.

- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). The influence of consumer behavior on purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–55.
- Kompas. (2024). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta. Diakses pada 23 Januari 2025, dari <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-TikTok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Wiley.
- Limos-Galay, J. A. (2024). TikTok affiliate marketing and customer engagement in professional settings. *Digital Marketing Horizons*, 9(2), 18–30.
- Liu, W. (2021). Purchase intention and its role in digital consumer behavior. *International Journal of Consumer Research*, 15(3), 56–68.
- Mohammed, M., Nurul, F., & Safin, S. (2018). Islamic ethics in marketing strategies: A qualitative approach. *Global Business Research Journal*, 12(3), 65–78.
- Nadila, N., Kurlillah, N., & Safarida, S. (2024). TikTok affiliate marketing and its effect on purchase intention. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(4), 23–38.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Moutinho, L., & Nardini, F. (2020). Customer engagement in social media: A literature review and future directions. *Journal of Internet Marketing*, 7(4), 132–149.
- Schlechtinger, M., & Klesel, M. (2020). The impact of human presence on video marketing: A case study on YouTube. *International Journal of Digital Media Studies*, 5(1), 27–39.
- Setyawan, A. (2024). TikTok algorithm and its impact on marketing strategy. *RADINKA Journal of Science and Learning*.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
- Szewczykowska, A., & Loyche, J. (2021). Customer engagement in digital marketing: A multidimensional approach. *Journal of Marketing Strategies*, 10(3), 189–202.
- TikTokAffiliate_ID. (2024). Video tanpa muka tidak direkomendasikan. Diakses pada 23 Januari 2025, dari <https://vt.TikTok.com/ZS6nMLxJt/>.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.

Yusuf, M. R., Muniarti, D., & Haeruddin, M. I. W. (2020). Islamic branding strategies and ethical principles: A study on Muslim consumers. *Islamic Business Review*, 15(2), 78–94.

