



Pengaruh *Affiliate Marketing*, Media Sosial dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Suwanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju.
Email: suwantiyusuf15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing*, Media sosial dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan total sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan teknik sampling menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Pengujian kualitas instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji statistik t) dan uji simultan (uji statistik f). Hasil penelitian yang diperoleh (1) *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *affiliate marketing*, media sosial dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, Media Sosial, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted with the aim of determining the Influence of Affiliate Marketing, Social Media and Promotion on Purchase Decisions on the TikTok Application (Case Study of Students at the Muhammadiyah University of Mamuju). This study uses a quantitative method, with a total sample of 96 respondents using a sampling technique using nonprobability sampling with a purposive sampling approach. Data collection was carried out by observation, interviews, questionnaires, literature studies and documentation. Testing the quality of this research instrument used validity and reliability tests. The analytical tool used was multiple linear regression analysis with hypothesis testing using partial tests (statistical t test) and simultaneous tests (statistical f test). The results of the study obtained (1) affiliate marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions (2) social media has a positive and significant influence on purchasing decisions (3) promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. (4) affiliate marketing, social media and promotion have a positive and significant influence simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Affiliate Marketing, Social Media, Promotion Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet mengubah dunia pemasaran. *Affiliate marketing* kini semakin populer dan efektif. *Affiliate link* adalah metode baru untuk mendorong orang di Indonesia berbelanja online. Para afiliasi membagikan link produk dan menerima komisi jika ada yang membeli lewat link itu. Konsep ini sudah terkenal di Indonesia. Sebuah survei dari Lembaga Jajak Pendapat (Jakpat) tahun 2023 menunjukkan bahwa 83% Gen Z dan mahasiswa pernah membuka *affiliate link*, menunjukkan popularitas sistem ini di kalangan anak muda. Selain itu, survei oleh SnapCart yang dipublikasikan di CNN Indonesia menyebutkan bahwa program afiliasi yang paling dikenal adalah Shopee *Affiliate Program* dengan 69%, diikuti TikTok *Affiliate Program* 16%, Tokopedia *Affiliate Program* 12%, dan Lazada *Affiliate Program* 2%. Ini menegaskan bahwa Shopee *Affiliate Program* sangat terkenal di e-commerce Indonesia, meskipun TikTok *Affiliate Program* dapat menjadi pesaing baru.

TikTok masih menjadi pemimpin pasar media sosial dan pesaing utama untuk platform META seperti Instagram dan Facebook. TikTok bahkan mengalihkan perhatian orang dari YouTube. Di era digital, TikTok telah mengubah cara orang berinteraksi dengan konten. Indonesia mencatatkan diri sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melebihi Amerika Serikat dan Brasil. Berdasarkan data yang diungkapkan Statista pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan yang menggunakan platform video sosial yang populer ini. *Affiliate marketing* di TikTok menarik banyak orang karena memungkinkan kreator konten untuk mendapatkan uang dari penjualan atau tindakan yang dilakukan audiens melalui link afiliasi dalam video mereka.

Promosi produk di media sosial, terutama TikTok, menarik perhatian konsumen muda, termasuk mahasiswa. Mahasiswa menjadi target utama pemasaran di media sosial. Penting untuk memahami peran pemasaran afiliasi dan promosi dalam keputusan pembelian mereka. TikTok memungkinkan brand menjangkau lebih banyak audiens dan memungkinkan mahasiswa terlibat dalam pembelian secara langsung.

KAJIAN TEORI

Affiliate marketing

Menurut Ramadhayanti, (2022) *affiliate marketing* adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan organisasi, perusahaan tertentu, atau situs yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam *affiliate marketing* menurut Aprilia (2022), yaitu: 1) Pemilihan produk 2) Kualitas dan reputasi 3) Jumlah dan kualitas trafik. 4) Strategi pemasaran dan promosi yang efektif, 5) Komisi dan pembayaran 6) Tracking dan pelaporan 7) Pengalaman pengguna 8) Membangun kepercayaan dan kredibilitas 9) Konsistensi dan waktu 10) Persaingan. Indikator dari *affiliate marketing* menurut Aprilia, (2022) yaitu: 1) Jumlah penjualan online 2) Jumlah aktivitas transaksi 3) Volume komisi 4) Segmentasi pasar 5) Jumlah mitra 6) Afiliasi member baru

Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Indriyani dan Suri 2020). Media sosial memiliki beberapa jenis yaitu Facebook, TikTok, Whatshapp, Instagram, Twitter dan YouTube. Indikator media sosial yaitu: 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur, 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk, 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, 7) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan dan memperkenalkan produk kepada pasar yang dituju. Dengan promosi, perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan informasi tentang produk yang mereka jual (Sitorus dan Utami 2021). Indikator-Indikator Promosi yaitu : 1) Advertising (periklanan), 2) Sales promotion (promosi penjualan, 3) Personal selling (penjualan perseorangan), 4) Public relations (hubungan masyarakat), 5)

Pengaruh *Affiliate Marketing*, Media Sosial dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Direct marketing (penjualan langsung),

Keputusan Pembelian

Menurut Ramli dkk, (2025) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih apakah akan membeli barang atau jasa. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa pilihan yang ada, dengan hasil yang jelas. Di balik keputusan membeli, ada dorongan emosional, yang bisa berasal dari dalam diri individu atau dipengaruhi oleh orang lain di sekelilingnya. keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: produk, harga, tempat, promosi dan atmosfer. Keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Mamuju, Kelurahan Rimuku, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju yang berjumlah 2107, dengan jumlah sampel sebanyak 96 dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, dokumentasi, kuesioner, studi pustaka dan observasi.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Melakukan uji kualitas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Taraf signifikan 0,05 yang memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,2006 untuk 96 sampel responden. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.
Uji Validitas

<i>Affiliate marketing X1</i>				
No.	Item Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
1.	Pernyataan X1.1	0,701	0.2006	Valid
2.	Pernyataan X1.2	0,755	0.2006	Valid
3.	Pernyataan X1.3	0,699	0.2006	Valid
4.	Pernyataan X1.4	0,688	0.2006	Valid
5.	Pernyataan X1.5	0,789	0.2006	Valid
6.	Pernyataan X1.6	0,694	0.2006	Valid
7.	Pernyataan X1.7	0,653	0.2006	Valid
8.	Pernyataan X1.8	0,689	0.2006	Valid
9.	Pernyataan X1.9	0,688	0.2006	Valid
10.	Pernyataan X1.10	0,629	0.2006	Valid
<i>Media sosial X2</i>				
No.	Item Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
1.	Pernyataan X2.1	0.734	0.2006	Valid
2.	Pernyataan X2.2	0.720	0.2006	Valid
3.	Pernyataan X2.3	0.620	0.2006	Valid
4.	Pernyataan X2.4	0.698	0.2006	Valid
5.	Pernyataan X2.5	0.767	0.2006	Valid

Pengaruh *Affiliate Marketing*, Media Sosial dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

6.	Pernyataan X2.6	0.758	0.2006	Valid
7.	Pernyataan X2.7	0.714	0.2006	Valid
8.	Pernyataan X2.8	0.797	0.2006	Valid
9.	Pernyataan X2.9	0.805	0.2006	Valid
10.	Pernyataan X2.10	0.771	0.2006	Valid
Promosi X3				
No.	Item Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
1.	Pernyataan X3.1	0.662	0.2006	Valid
2.	Pernyataan X3.2	0.663	0.2006	Valid
3.	Pernyataan X3.3	0.783	0.2006	Valid
4.	Pernyataan X3.4	0.673	0.2006	Valid
5.	Pernyataan X3.5	0.735	0.2006	Valid
6.	Pernyataan X3.6	0.806	0.2006	Valid
7.	Pernyataan X3.7	0.777	0.2006	Valid
8.	Pernyataan X3.8	0.705	0.2006	Valid
9.	Pernyataan X3.9	0.741	0.2006	Valid
10.	Pernyataan X3.10	0.775	0.2006	Valid
Keputusan pembelian Y				
No.	Item Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
1.	Pernyataan Y.1	0.722	0.2006	Valid
2.	Pernyataan Y.2	0.681	0.2006	Valid
3.	Pernyataan Y.3	0.651	0.2006	Valid
4.	Pernyataan Y.4	0.692	0.2006	Valid
5.	Pernyataan Y.5	0.727	0.2006	Valid
6.	Pernyataan Y.6	0.779	0.2006	Valid
7.	Pernyataan Y.7	0.710	0.2006	Valid
8.	Pernyataan Y.8	0.636	0.2006	Valid
9.	Pernyataan Y.9	0.661	0.2006	Valid
10.	Pernyataan Y.10	0.707	0.2006	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS version 30,0

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel yaitu *affiliate marketing* (X1), media sosial (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian berdasarkan pernyataan responden dinyatakan valid yang dimana nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jawaban 96 responden yaitu lebih besar dari 0,2006.

Uji Reliabilitas

Kemampuan dalam mengungkap suatu informasi dalam penelitian secara nyata di lapangan merupakan tujuan dari uji reliabilitas. Apabila suatu jawaban tersebut memiliki tingkat kesamaan dalam setiap waktu, maka kuisioner yang dilakukan dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,879	0,60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,906	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,901	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS version 30,0

Pengujian reliabilitas yang diperoleh berdasarkan nilai Cronbach's alpha bahwa nilai 0,60 lebih besar, dengan demikian responden diatas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan data yang stabil dalam setiap perubahan waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda tersebut, sehingga didapatkan hasil sebagai

Pengaruh *Affiliate Marketing*, Media Sosial dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

$$\begin{aligned} \text{Nilai } F_{\text{tabel}} &= df 1 = K - 1 && = df 2 = n - k \\ &= 4 - 1 && = 96 - 4 \\ &= 3 && = 92 \text{ (mencari } F \text{ tabel)} \\ F_{\text{tabel}} &= \mathbf{2,704} \end{aligned}$$

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.804	3	389.268	83.766	<.001 ^b
	Residual	427.530	92	4.647		
	Total	1595.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y
b. Predictors: (Constant), Promosi X3, Afiliate marketing X1, Media soisal X2

Sumber: hasil pengolahan SPSS version 30,0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 83,766 > Ftabel 2,704 dan nilai Signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara affiliate marketing (X1), media sosial (X2), dan promosi (X) terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Hasil analisis data penelitian yang menggunakan uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,946, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986, dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kembaren, (2023) yang membuktikan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Berdasarkan analisis uji statistik secara parsial, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh bukti bahwa variabel media sosial (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,234, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,986, serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti Rita, (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Hasil analisis uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, di mana nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,182, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,986. Selain itu, tingkat signifikansi yang didapatkan adalah 0,002.

Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Putri dan Sukati (2024), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Affiliate Marketing*, Media Sosial Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa affiliate marketing, media sosial, dan promosi di aplikasi Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memberikan dampak positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan hal ini, pengujian statistik dilakukan secara bersamaan, dengan nilai F hitung sebesar 83,766 yang lebih besar dari F tabel 2,704 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional terhadap produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran digital (Dewi, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Penulis menyimpulkan hasil analisis data terkait dengan masalah yang dibahas. Kesimpulan utama meliputi:

1. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju.
2. Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok pada mahasiswa yang sama.
4. Secara keseluruhan, keputusan pembelian di TikTok dipengaruhi oleh *affiliate marketing*, media sosial, dan promosi.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan perlunya rekomendasi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui TikTok, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju. Peneliti merekomendasikan pelaku bisnis di TikTok memanfaatkan *affiliate marketing* dengan melibatkan mahasiswa berpengaruh agar jangkauan promosi lebih luas dan menambah kepercayaan pasar muda. Strategi media sosial harus diperkuat dengan konten yang edukatif dan sesuai tren, serta promosi yang menarik bagi mahasiswa. Mahasiswa juga diharapkan lebih selektif dalam keputusan pembelian, mempertimbangkan kebutuhan dan keuangan pribadi. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian dan memperluas jangkauan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Kiki Rahmah. 2022. *Faktor-Faktor Affiliate Marketing Dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung)*.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Indriyani, Ratih, dan Atita Suri. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 25–34..
- Kembaren, Nomi Claudia Br Sembiring. 2023. "Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua." : 1– 86.
- Putri, R. R., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Promosi, Review Customer Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Tiktok Shop Di Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 96-109.
- Ramli, Salsabila Nuarindah, M Ikhwan Maulana Haeruddin, Muhammad Ilham, Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, dan Nurul Fadilah Aswar. 2025. "Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok)." 3(1).
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. 2021. Fkip Uhamka *Strategi promosi pemasaran*.
- <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-top-4-affiliate-program-ri-qKEQI>
- <https://www.rri.co.id/papua/ipitek/1053639/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak>