

ABSTRAK

**PENGARUH KONTEN MARKETING AFFILIATE DAN ULASAN
POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
PADA MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG: KAJIAN SOSIOLOGI
MEDIA**

Oleh

Thalia Sajidah Natasya

Penelitian ini membahas pengaruh media sosial sebagai alat interaksi sosial berbasis teknologi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen khususnya pada platform TikTok Shop. Pengguna media digital akan mengidentifikasi terlebih dahulu produk yang akan dibeli, tetapi terdapat misinformasi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen dengan memanfaatkan dua variabel yaitu konten *marketing* affiliate dan ulasan positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini terdiri atas 100 orang pengguna TikTok Shop dalam rentang usia 18-24 Tahun yang berdomisili di kota Bandar Lampung. Responden dipilih berdasarkan dari perhitungan *margin of error* (MOE) untuk populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik konten marketing affiliate maupun ulasan positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien determinasi (0,561) atau sebesar 56,1%. Penelitian ini menggunakan teori Determinasi Teknologi oleh Marshall McLuhan (1962) sebagai dasar analisis memahami bagaimana teknologi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Temuan dalam penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan G. M. L. Putri dan Hayu (2024) yang menyatakan bahwa konten marketing affiliate dan ulasan positif berpengaruh positif dan signifikan yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara daring. Implikasi praktis untuk pengguna TikTok Shop adalah ulasan pengguna lain penting untuk mengambil keputusan belanja yang lebih efektif.

Kata Kunci: Konten Marketing Affiliate, Ulasan Positif, TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Determinasi Teknologi, Pengguna TikTok

ABSTRACT

**THE IMPACT OF AFFILIATE MARKETING CONTENT AND POSITIVE
REVIEWS IN PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP IN THE
BANDAR LAMPUNG COMMUNITY: A STUDY IN SOCIOLOGY MEDIA**

By

Thalia Sajidah Natasya

This study examines the influence of social media as a technology-based social interaction tool on improving consumer purchase decisions, especially on the TikTok Shop platform. Digital media users will first identify the product to be purchased, but they may encounter misinformation. The primary focus of this study is to analyze the influence of technology on consumer behaviour by utilizing two variables, namely affiliate marketing content and positive reviews. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression, survey, and analysis methods. The respondents in this study consisted of 100 TikTok Shop users in the age range of 18-24 years who lived in the city of Bandar Lampung. Respondents were selected based on margin of error (moe) calculations for unknown populations. The results of this study show that both affiliate marketing content and positive reviews have a significant effect on purchase decisions with a significance value of the F test of 0.000 (< 0.05) and a determination coefficient value (0.561) or 56.1%. This study uses the theory of Technology Determination by Marshall McLuhan (1962) as the basis for an analysis of how technology affects people's consumption behaviour in the digital era. The findings in this study also support previous research conducted by G. M. L. Putri and Hayu (2024), which stated that affiliate marketing content and positive reviews have a positive and significant effect that is effective in encouraging online purchase decisions. The practical implication for TikTok Shop users is that other users' reviews are important for making more effective shopping decisions.

Keyword: *Affiliate marketing content, Positive reviews, TikTok Shop, Purchasing Decision, Determination Technology, TikTok User's*