

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

(Skripsi)

Oleh

**THALIA SAJIDAH NATASYA
2116011038**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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

Oleh

THALIA SAJIDAH NATASYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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*

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Thalia Sajidah Natasya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116011038

Jurusan

: Sosiologi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.

NIP. 197704012005012003

M. Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.

NIP. 198611292019031007

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Damar Wibisono, S.Sos., M.Si.

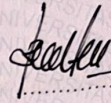
NIP. 198503152014041002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

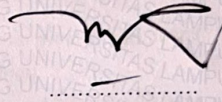
Ketua

: Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.



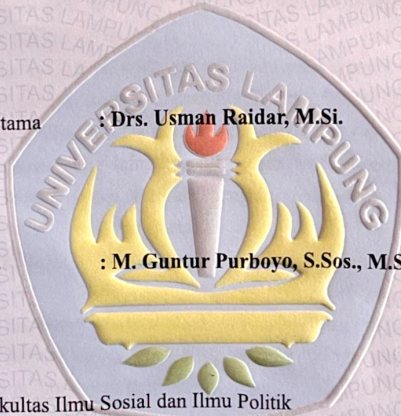
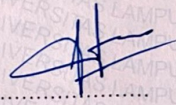
Penguji Utama

: Drs. Usman Raidar, M.Si.



Sekretaris

: M. Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 31 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Thalia Sajidah Natasya
NPM 2116011038

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Thalia Sajidah Natasya yang dilahirkan di Jakarta Selatan pada tanggal 19 Juni 2003. Anak pertama dari pasangan Bapak Teguh Santoso dan Ibu Desy Ardini, serta kakak dari Siti Aisyah Zulaikha dan Latifah Saskia Larasati. Berkewarganegaraan Indonesia dengan asal suku Jawa, serta menganut agama Islam.

Penulis menempuh pendidikan di SD Al-Bayan Islamic School dan lulus di tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 245 Jakarta Selatan dan lulus tahun 2018, serta melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN Negeri 63 Jakarta dan lulus pada tahun 2021. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat yang lebih tinggi, yaitu berkuliah di Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung.

Selama berkuliah, penulis aktif berkegiatan di bidang pemberdayaan, pengabdian, dan riset dengan beberapa dosen di Jurusan Sosiologi sebagai bentuk penerapan ilmu sosial di perkuliahan. Tergabung di HMJ (Himpunan Jurusan) Sosiologi dengan bidang humas selama satu tahun dan bidang pengabdian masyarakat satu tahun dan Jurnalistik di Republika FISIP Lampung. Mengikuti kegiatan diluar kampus yaitu APPSI (*Asosiasi Program Studi Sosiologi Indonesia*) dan Volunteer YSC (*Youth Sanitation Concern*). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari 2024 di Desa Karya Jaya, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan. Selanjutnya penulis melaksanakan magang di dua tempat yaitu Bakrie Center Foundation Lampung (BCF) pada Agustus hingga Desember 2023 dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lampung pada bulan Februari hingga Juni tahun 2024.

MOTTO

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release, what i mean by that is, knowing what things to keep and what things to release, you can’t carry all things, all grudges, all updates on your ex, all enviable promotions your school bully got at the bedge fund his uncle started. Decide what is yours to hold and let the rest go”

(Taylor Swift)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 6)

”Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

(Baskara Putra - Hindia)

”Long Story Short, I Survived”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam segala urusan serta memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat mempersembahkan tulisan ini sebagai bentuk terima kasih dan kasih sayang kepada:

Ayah dan Bundaku Tercinta

Bapak Teguh Santoso dan Ibu Desy Ardini

Terima kasih telah menjadi orang tua yang baik dan sempurna, selalu mendukungku dengan segala upaya yang kalian berikan. Terima kasih sudah membuatku berada dititik ini dan merasa menjadi anak yang beruntung dengan segala kasih sayang, doa yang kalian langitkan, serta canda tawa yang kalian berikan selama kaka hidup. Semoga setiap langkahku saat ini dan kedepannya kalian dapat kebersamai dan dapat membanggakan serta memberikan kebahagiaan kepada ayah dan bunda.

Adik-adikku

Siti Aisyah Zulaikha dan Latifah Saskia Larasati

Para Pendidik dan Dosen

Yang telah berjasa memberikan bimbingan kepada saya serta ilmunya yang sangat berharga melalui kesabaran dan ketulusan

Sahabat-sahabat terbaikku dan teman seperjuangan

Terima kasih atas semua waktu bersama dengan segala proses yang telah dilalui bersama

Almameter tercinta

Sosiologi, Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahil'alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Konten *Marketing* Affiliate dan Ulasan Positif Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Bandar Lampung: Kajian Sosiologi Media” yang merupakan sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun dalam teknis penyajian. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta wawasan kepada yang membacanya. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini diantaranya:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho, kasih sayang, keberkahan ilmunya, kesehatan, kekuatan, kemampuan dan rezeki dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian proses pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh keluarga saya tercinta terkhusus kepada Ayah Teguh Santoso dan Bunda Desy Ardini. Terimakasih atas segala doa-doa, senyuman, canda tawa, serta motivasi yang kalian selalu berikan kepadaku. Terima kasih atas perjuangan telah memberikan kehidupan terbaik dan kasih

sayang dalam membesarkan dan membimbingku dengan penuh hangat dan cinta kasih hingga hari ini dan seterusnya.

3. Rektor, Wakil Rektor, dan segenap pimpinan serta tenaga kerja Universitas Lampung
4. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Drs. Suwarno, M.H. selaku dosen pembimbing akademik saya. Terima kasih atas segala bantuan dan masukan yang diberikan selama saya menempuh pendidikan strata I di Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, S.Sos. M.Si. dan Bapak Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada ibu dan bapak yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat berada di tahap menyelesaikan karya tulis ini menjadi lebih baik.
8. Bapak Drs. Usman Raidar. M.Si., selaku dosen penguji dalam skripsi ini. Terima kasih banyak bapak sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, dan saran-sarannya untuk penulis agar skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Seluruh dosen pengajar serta staff jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung
10. Seluruh adek-adekku Siti Aisyah Zulaikha dan Latifah Saskia Larasati, Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan dan untuk sepupuku Aliyya Shakina, Yasmin Nabila, Fakhira Hana Nisrina, Khotimah Aulia dan Camilla Kauthar.
11. Sahabat terbaikku, Meyrisha Maesti. Terima kasih sudah menjadi orang yang selalu ada dan menemani penulis sejak bangku SMP hingga saat ini, semoga kita selalu bersama sampai tua. Terima kasih sudah menjadi satu-satunya teman yang mau selalu direpotkan penulis, mendengarkan semua cerita dan keluh kesah penulis.

12. Teman kesayanganku di masa perkuliahan, Salwa Azzahra dan Herlin Nurristania. Terima kasih sudah menemani penulis di masa perkuliahan, membantu penulis sampai proses ini, serta mau direpotkan dalam segala hal.
13. Sahabat di kampus, Aniendya Sachrina yang sudah lama berteman dari awal perkuliahan hingga sekarang, dan semoga sampai selamanya.. Terima kasih sudah sering menemani penulis apapun keadaannya. Sukses untuk kedepannya!
14. Teman grup “Ada kalanya” Arsella, Faiz, dan Indra, Terima kasih atas segala dukungan dan motivasi dan semoga kalian selalu sukses dimana pun kalian berada. Semoga cepat menyusul dan lulus bareng.
15. Teman-teman KKN saya yang telah menemani saya selama di Way Kanan. Terima kasih atas dukungan, semangat dan doa yang telah kalian berikan sampai sekarang (Adel, Desi, Salma, Fajar, Aziz, dan Rahmat).
16. Teman-teman Magang Dinas Parekraf, Anin, Eli, Windhy, Faza, Dewi, Nabila Silva, Afrida, Grace dan terkhusus kepada rekan satu divisi penulis yakni Resty Julia yang telah kebersamaan penulis selama magang empat bulan di Disparekraf Provinsi Lampung, terima kasih untuk segala bantuan, dukungan, dan doa tulus yang diberikan kepada penulis.
17. Teman seperbimbingan skripsi saya Daffa Regita yang saling mendukung dan membantu satu sama lain selama proses penyusunan skripsi ini berjalan hingga selesai serta seperkuantian lainnya (Anggira, Gusti, Anas, Adit, Annisa).
18. Teman-teman sosiologi dua satu (SODUSA). Terima kasih sudah membantu saya dari maba hingga sekarang.
19. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
20. Terakhir, kepada Thalia Sajidah Natasya. Terima kasih sudah berjuang dan memutuskan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 31 Juli 2025

Thalia Sajidah Natasya

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Media Sosial TikTok	14
2.3 Tinjauan Konten <i>Marketing Affiliate</i>	16
2.4 Tinjauan Ulasan Positif.....	19
2.5 Tinjauan Keputusan Pembelian	21
2.6 Tinjauan Teori Sosiologi Media	23
2.7 Kerangka Berpikir.....	28
2.8 Hipotesis Penelitian	31
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokus Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	34

3.4	Variabel Penelitian	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1	Kuesioner	36
3.5.2	Dokumentasi	37
3.6	Instrumen Penelitian	37
3.6.1	Skala Pengukuran.....	38
3.6.2	Definisi Konseptual.....	39
3.6.3	Operasional Variabel	40
3.7	Uji Instrumen	44
3.7.1	Uji Validitas.....	44
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.1	Uji Normalitas	45
3.8.2	Uji Multikolinearitas	46
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10	Uji Hipotesis	47
3.10.1	Uji Korelasi	47
3.10.2	Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.10.3	Uji Parsial (T).....	48
3.10.4	Uji Simultan (F)	49
IV.	GAMBARAN UMUM PENELITIAN	50
4.1	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	50
4.2	Analisis Deskriptif Data Responden.....	52
4.3	Analisis Deskriptif Distribusi Jawaban Variabel	54
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	71
5.1	Hasil Penelitian	71
5.1.1	Analisis Uji Instrumen	71
5.1.2	Analisis Uji Asumsi Klasik	75
5.1.3	Analisis Regresi Linier Berganda	78
5.1.4	Uji Hipotesis	79
5.2	Pembahasan.....	85
5.2.1	Pengaruh Konten <i>Marketing Affiliate</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
5.2.2	Pengaruh Ulasan Positif Terhadap Keputusan Pembelian	88

5.2.3 Pengaruh Konten Marketing Affiliate dan Ulasan Positif terhadap Keputusan Pembelian.....	90
5.2.4 Penjelasan Indikator	92
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X1, X2, dan Y	43
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Skor Indikator Relevan.....	55
Tabel 4.4 Skor Indikator Akurat.....	56
Tabel 4.5 Skor Indikator Bernilai.....	57
Tabel 4.6 Skor Indikator Mudah Dipahami.....	58
Tabel 4.7 Skor Indikator Mudah Ditemukan.....	59
Tabel 4.8 Skor Indikator Konsisten.....	60
Tabel 4.9 Skor Indikator Ulasan Positif.....	62
Tabel 4.10 Skor Indikator Rekomendasi.....	63
Tabel 4.11 Skor Indikator Jumlah Rating.....	64
Tabel 4.12 Skor Indikator Kemantapan Pada Produk	65
Tabel 4.13 Skor Indikator Kebiasaan Membeli.....	67
Tabel 4.14 Skor Indikator Memberi Rekomendasi	68
Tabel 4.15 Skor Indikator Pembelian Berulang	69
Tabel 5.1 Uji Validitas Konten Marketing Affiliate	71
Tabel 5.2 Uji Validitas Ulasan Positif	72
Tabel 5.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 5.4 Uji Reliabilitas Konten Marketing Affiliate, Ulasan Positif, dan Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 5.5 Uji Normalitas X1, X2, dan Y	75

Tabel 5.6 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5.7 Uji Heteroskedastisitas (Uji Scatterplot).....	77
Tabel 5.8 Hasil Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 5.9 Hasil Korelasi Konten Marketing Affiliate (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 5.10 Hasil Korelasi Ulasan Positif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 5.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	82
Tabel 5.12 Hasil Uji T (Parsial)	83
Tabel 5.13 Hasil Uji F (Simultan)	84
Tabel 5.14 Pengaruh Variabel X1 dan X2 perindikator terhadap Y secara bersama	92
Tabel 5.15 Pengaruh Variabel X1 dan X2 perindiaktor terhadap Y secara terpisah	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Aplikasi yang Banyak Digunakan Tahun 2024.....	3
Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna TikTok Tahun 2024	4
Gambar 1.3 Penilaian Toko TikTok Shop Mengalami Penurunan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya media sosial digunakan untuk memfasilitasi khalayak membagikan informasi dan pengalaman kepada pengguna lainnya guna mencapai penyelesaian suatu kebutuhan yaitu kebutuhan informasi (Firlayana, 2023). Sarana penyebaran informasi yang disuguhkan oleh media sosial ini mempunyai kemampuan dalam mengirimkan pesan dan informasi dengan waktu yang singkat dan waktu yang bersamaan sehingga dapat mengambil alih fokus perhatian khalayak terhadap informasi yang disebarkan (Effendy, 2002). Dalam penggunaan media sosial semakin hari mengalami kenaikan yang signifikan dan memberikan adanya perubahan perilaku sosial masyarakat dalam berinteraksi dan membentuk ikatan secara virtual sehingga berujung memengaruhi seseorang (Jannah et al., 2023). Perubahan tersebut terlihat dari masifnya penggunaan media sosial di Indonesia yang dibarengi dengan adanya kegiatan membeli barang atau jasa. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial membuat perilaku belanja masyarakat ikut mengalami perubahan dari semula *offline* menjadi *online* (Prasad et al., 2018).

Dilihat dari data *We Are Social and Hootsuite* pada tahun 2022 terdapat data bahwa tingkat pemanfaatan media sosial di Indonesia mencapai 68.9% penduduk. Pada tahun berikutnya yaitu 2023 adanya peningkatan pada penggunaan internet di Indonesia menjadi 77% dengan pemanfaatan media sosial menjadi 60.4%. Selanjutnya, di tahun 2024 pengguna media sosial seimbang dan belum ada perubahan dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024 yaitu berkisaran pada 49.9% (We Are Social and Hootsuite, 2024). Hal

ini menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial yang semakin dominan dalam dinamika kehidupan sehari-hari. Kemudahan tersebut mengisyaratkan individu untuk dapat menentukan media sosial mana yang dapat memberikan sumber informasi serta pesan yang faktual dan dipertanggungjawabkan. Sejalan dengan dinamika transformasi digital, teknologi informasi mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan dunia bisnis (Arnold et al., 2022). Adanya inovasi dalam ranah dunia bisnis yaitu adanya perkembangan inovasi *e-commerce*.

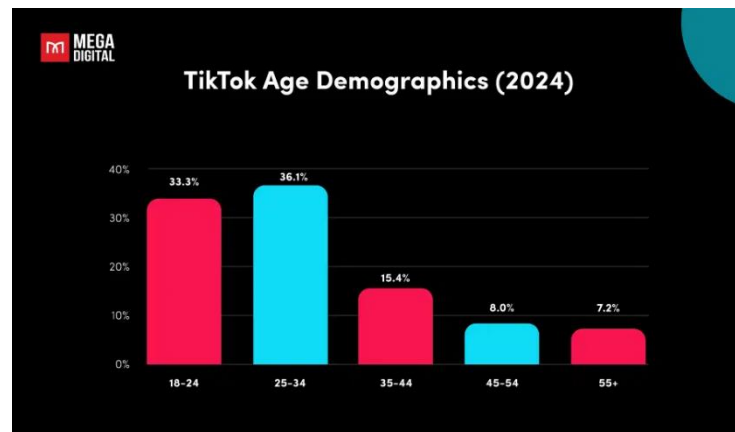
Fenomena belanja *online* saat ini menjadi marak di masyarakat serta diiringi dengan mendorong lahirnya pertumbuhan berbagai situs penjualan *online* (Paundra et al., 2024). Teknologi ini dikenal dengan istilah *online shop* atau *marketplace*. Menurut Mekari (2021) pemanfaatan adanya internet dalam berbisnis akan terus meningkat, adanya cakupan pertukaran informasi, serta penerapan strategi pemasaran, bisnis, dan layanan pelanggan. Pesatnya kemajuan teknologi ini dapat memicu tinggi peminat bisnis belanja online baik dari pembeli maupun penjual. Hal ini memicu banyak *e-commerce* bermunculan. Salah satunya adalah aplikasi TikTok dimana kini melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce* (Satiawan et al., 2023). Sebagian besar pengguna TikTok cenderung melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok secara instan serta didukung dengan jumlah kunjungan tertinggi.

Media sosial, khususnya TikTok, telah berkembang menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, memainkan peran penting dalam berbagai aspek, termasuk pengambilan keputusan terkait produk atau brand. Media sosial yang digunakan paling banyak untuk mencari informasi tersebar di Indonesia saat ini menurut riset *Sensor Tower* di *Store Intelligence*, TikTok adalah platform yang banyak digunakan untuk memberikan informasi terkait produk dibandingkan dengan media sosial lain. Berdasarkan laporan *We Are Social* 2024 jumlah pengguna aktif TikTok mencapai sebesar 99,1 juta orang.



Gambar 1.1 Data Aplikasi yang Banyak Digunakan Tahun 2024
Sumber: App Figures

Pengguna TikTok menurut riset Data Reportal pada awal tahun 2024, dapat dilihat bahwa terdapat 126.800.000 pengguna TikTok di Indonesia, di mana rata-rata rentang usia pengguna TikTok adalah umur 18-24 tahun dengan persentase sebesar 40%, sementara umur lainnya yaitu 25-34 tahun sebanyak 37% yang masih mengakses TikTok. Didominasi oleh laki-laki sekitar 53,5% dan wanita sekitar 46,5%. Data diperoleh menunjukkan bahwa kisaran umur 18-24 tahun mendominasi dari total pengguna TikTok (Hoang, 2024). Hal itu menunjukkan bahwa dalam rentang usia tersebut, adanya media sosial memberikan peran penting untuk pemenuhan kebutuhan informasi dan bersosialisasi dengan individu lain. Berikut data pengguna TikTok berdasarkan rentang usia. Perilaku pembelian Generasi sangat dipengaruhi oleh adanya media sosial dan rekomendasi dari *influencer*. Pada konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan berbagai kategori produk.



Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna TikTok Tahun 2024
Sumber: Mega Digital (2024)

TikTok bukan hanya media alat hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam menentukan pembelian dan pengalaman produk. TikTok menawarkan pendekatan unik melalui konten video singkat yang menarik dan mudah diakses, memungkinkan pengguna untuk mendapatkan gambaran visual langsung tentang suatu produk atau pengalaman (Wulandari et al., 2025). Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku sektor perdagangan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi efektif, membangun koneksi emosional dengan calon konsumen, serta memengaruhi preferensi individu.

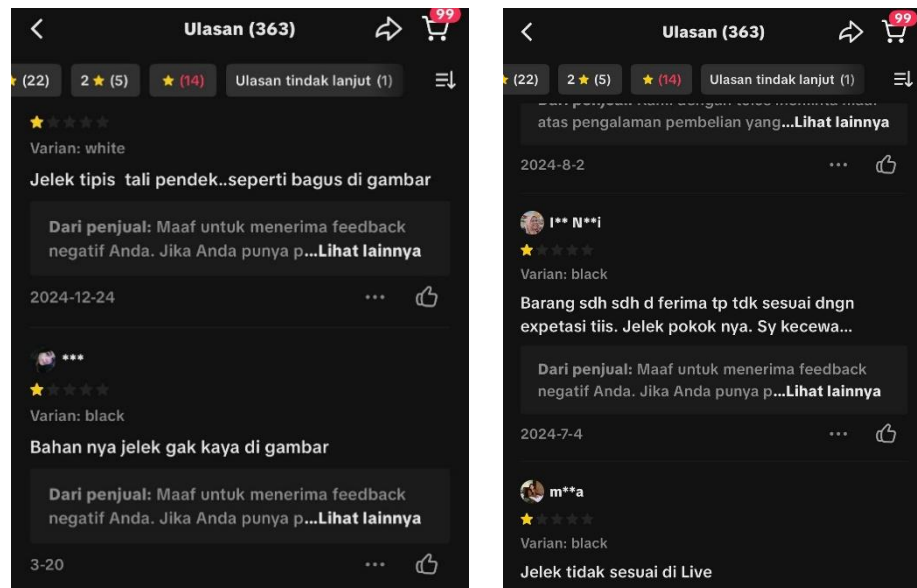
TikTok saat ini memiliki berbagai macam fitur baru seperti adanya TikTok Shop agar memudahkan pengguna dalam berbelanja. Para pengguna TikTok berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda (sekitar 18-24 tahun). Dimana mereka menjadi salah satu yang mengagumkan pemasaran produk pada TikTok karena memiliki potensi yang besar bagi suatu produk atau brand. Hal ini selaras dengan misi TikTok yaitu meningkatkan kesejahteraan penggunanya melalui adanya pengalaman berbelanja yang mudah tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Batubara dan Phannata, 2025). Hampir setengah dari Gen Z (49%) melaporkan bahwa mereka membeli lebih banyak karena pengaruh media sosial (Gutierrez, 2021).

TikTok Shop tidak hanya memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian saja melainkan mereka menyediakan fitur memberi *link* keranjang kuning dalam konten dan siaran langsung. Produk yang laris terjual dalam TikTok Shop seperti produk *skincare* dan kosmetik, fashion, alat elektronik, mainan dan hobi, perhiasan, aksesoris dan produk rumah tangga (Kumparan, 2023). Bersamaan dengan munculnya TikTok Shop atau toko di TikTok, TikTok menawarkan program affiliate. Menurut Mangio (2022) (dalam Putri dan Hayu, 2024) menegaskan bahwa program afiliasi ini merupakan jenis pemasaran pihak ketiga dimana bisnis hanya membayar affilator ketika terjadi penjualan item produk di dalam keranjang kuning pada konten dan dapat ditautkan kembali kepada mereka sendiri. Affiliator merupakan orang yang memanfaatkan afiliasi ini untuk mendorong pengguna lain untuk melihat produk yang dijual. Maka, dari itu affilator memerlukan pengetahuan lebih mengenai fitur pemasaran konten yang dapat menjangkau target konsumen lebih luas.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten yang sedang tren untuk meningkatkan pemahaman konten yang disampaikan. Konten yang bernilai biasanya disarankan oleh algoritma *filter bubble* TikTok berdasarkan adanya interaksi dan sesuai preferensi pengguna yang tercermin dari tanda suka, komentar, dan *share* (Jacobson et al., 2020). Pada era digital saat ini, semakin banyak konsumen yang memilih dan melakukan keputusan berbelanja melalui *online commerce* terutama pada TikTok Shop. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dilakukan atas dasar pada rasa percaya terhadap produk tersebut.

Pada kenyataan terdapat permasalahan di dalamnya pada Tahun 2023, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah menerima aduan konsumen terkait keluhan terhadap perbedaan barang dengan deskripsi yang diberikan oleh toko dan ketidaksesuaian informasi yang disajikan di TikTok Shop. Tingkat keluhan tersebut mencapai nilai sebesar 13,1 persen. Situasi ini dapat menyulitkan konsumen dalam melakukan pembelian dan menghilangkan kepercayaan dari konsumen serta dapat memberikan penilaian rendah pada *e-commerce* berbelanja ini. Sesuai dengan hasil yang

didapatkan dari responden dimana hasil menyatakan terdapat penurunan sebesar 30% pada rating TikTok Shop dikarenakan pengalaman negatif utama yang dialami adalah ketidakpuasan terhadap produk atau toko, dimana mereka menerima barang berkualitas lebih rendah dari yang diharapkan seperti gambar berikut.



Gambar 1.3 Penilaian Toko TikTok Shop Mengalami Penurunan
Sumber: TikTok Shop (2025)

Timbul kekhawatiran jika masalah tersebut tidak dapat diatasi dengan baik yang akan berpengaruh terhadap penurunan tingkat pembelian serta berdampak buruk pada keberlangsungan bisnis (Rachmawati, 2024). Permasalahan ini selanjutnya diidentifikasi guna melihat faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Konsumen dihadapkan pada serangkaian proses pilihan opsi yang perlu dipertimbangkan sebelum bertransaksi (Hanaysha, 2018). Dalam studi ini mengkaji berbagai variabel yang berkontribusi memengaruhi pembelian konsume meliputi konten *marketing* affiliate dan ulasan positif. Hadirnya strategi pemasaran afiliasi dapat memberikan hal baru pada penerimaan informasi dan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang (Aji et al., 2021). Konten *marketing* affiliate merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyusunan konten affiliator yang

baik berupa gambar atau video yang mempunyai kebermanfaatan, bernilai, relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten yang disalurkan ke masyarakat (Hardianawati, 2023). Semakin banyak konten disebar dan mudah dipahami informasi kontennya maka semakin banyak pula keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan tersebut adalah Hidayah et al. (2025) bahwa konten *affiliate marketing* dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan studi sebelumnya yaitu menurut Shiddiqy dan Faradila (2024) yang menunjukkan bahwa konten *marketing affiliate* memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian lainnya yaitu menurut G. M. L. Putri dan Hayu (2024) mengatakan bahwa *affiliate marketing* ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengaplikasiannya *affiliate marketing* memiliki kemungkinan lain bahwa adanya faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk serta rekomendasi dari orang terdekat serta ulasan produk yang lebih memainkan peran lebih besar.

Metode afiliasi tersebar luas di berbagai platform online, dampaknya terhadap penjualan tidak selalu sama. Banyak pelaku usaha menyimpulkan bahwa TikTok menawarkan keunggulan lebih dalam strategi afiliasi dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Facebook. Efektivitas TikTok didasarkan pada penekanan format konten video berdurasi singkat, yang mendukung kreator inovatif dan cepat menghasilkan ulasan produk yang berpotensi menjadi viral. Selain itu, algoritma TikTok juga mempermudah penemuan ulasan video produk yang sedang dicari oleh pengguna (Harahap dan Sazali, 2024). Pemasaran afiliasi juga memiliki kemampuan untuk menyesuaikan konten dan rekomendasi dalam demografi tertentu sehingga dapat mempromosikan produk sesuai minat (Mulla, 2022)

Studi literatur yang lebih mendalam, peneliti dapat menemukan faktor lain dalam keputusan pembelian yaitu adanya ulasan terutama ulasan positif. Hal ini ditemukan dalam hasil penelitian yang menjelaskan bahwa ulasan positif

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu dugaan adanya peningkatan ulasan yang akurat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Abdillah dan Pramesti, 2024). Ulasan dapat dipandang sebagai ekstensi dari komunikasi antarpribadi ke dalam ranah digital. Konsumen berinteraksi dengan menjelaskan produk dengan memaparkan produk melalui berbagai format konten, sebagai bentuk penyampaian dari pemahaman mereka. Ulasan terutama ulasan positif diperlukan untuk berbagi pengetahuan pendapat individu lain mengenai produk dan layanan suatu bisnis (Amaldin dan Ratnasari, 2024).

Hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa ulasan positif berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dimana hal itu sejalan dengan penelitian Amaldin dan Ratnasari (2024) yang dimana ulasan positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk sebesar 45,7%. Penelitian lain mengenai ulasan positif juga menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan (Novitasari dan Barusman, 2025).

Pengaplikasian ulasan positif dalam bisnis dapat menciptakan suatu kepercayaan dan kredibilitas yang menjadi bukti sosial yang kuat untuk dapat meyakinkan calon pelanggan (Prasad et al., 2018). Secara tidak langsung, dengan adanya ulasan dapat mengurangi risiko yang dapat membuat pelanggan merasa tidak puas serta tidak percaya dengan produk yang ditawarkan (Sugiarto dan Hanif, 2023). Namun, beberapa survei menunjukkan bahwa ulasan yang ada pada media sosial sebesar 30% hanya dibuat-buat untuk meyakinkan produk (Wisernotify, 2025).

Maka dari itu dalam melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop yang dilakukan oleh masyarakat Bandar Lampung, para konsumen harus melihat adanya kemajuan teknologi melalui pemasaran konten affiliate yang akurat, relevan, mudah ditemukan, mudah dipahami, dan informasi yang diberikan konsisten serta melihat adanya rating serta ulasan positif berupa pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain. Namun, bagaimana konten *marketing* affiliate itu mengimplementasikan konten yang relevan dan akurat pada

keputusan pembelian yang menjadi faktor penting. Konten ini akan berbeda ketika ditonton oleh pengguna *e-commerce* yang berbeda. Konten yang akurat dan relevan sudah diunggah, tetapi kenyataan masih ada produk yang tidak sesuai sehingga menyebabkan ketidakpercayaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa ulasan positif sangat penting dalam meyakinkan pelanggan untuk melakukan proses pembelian. Sehingga muncul dugaan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu konten *marketing* affiliate dan ulasan positif yang kredibel dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dapat meningkat dengan adanya konten *marketing* affiliate dan ulasan positif. Terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa konten *marketing* affiliate mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayah et al., 2025; Shiddiqy dan Faradila, 2024). Dalam penelitian lain dijelaskan juga terdapat hubungan faktor lain yaitu ulasan positif terhadap keputusan pembelian seseorang (Abdillah dan Pramesti, 2024a; Amaldin dan Ratnasari, 2024; Sugiarto dan Hanif, 2023). Maka, dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengombinasikan konten *marketing* affiliate dan ulasan positif dalam meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian khususnya pada TikTok Shop Masyarakat Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah penulis uraikan dalam latar belakang, maka penelitian ini berfokus pada:

1. Apakah faktor konten *marketing* affiliate memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah faktor ulasan positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah faktor konten *marketing* affiliate dan ulasan positif memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di TikTok Shop, sebagaimana diuraikan dalam rumusan masalah sebelumnya. Secara lebih spesifik, studi ini berupaya untuk:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor konten *marketing* affiliate terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor ulasan positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor konten *marketing* affiliate dan ulasan positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam aspek pengayaan referensi di bidang sosial-humaniora, terutama dalam lingkup pengetahuan sosiologi media.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan strategi bagi pemasar agar memberikan *insight* yang lebih efektif agar mendorong keputusan pembelian.
- 2) Bagi para kreator dapat meningkatkan kualitas kontennya agar dapat membangun rasa kepercayaan audiens terhadap pemasaran akun *affiliate*.
- 3) Bagi konsumen pengguna TikTok Shop dapat pengalaman berbelanja yang memuaskan dan terarah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari konten *marketing* affiliate dan ulasan positif dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini diperlukan adanya penelitian terdahulu yang relevan guna menjadi perbandingan dan penelitian menjadi terstruktur. Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan perbandingan mengenai metode dan hasil yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang akan peneliti kaji lebih dalam.

Penelitian terdahulu menjelaskan mengenai media sosial yang berisikan suatu pesan atau informasi bagi konsumen. Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang bernilai tinggi untuk sektor pemasaran produk. Daya tarik visual konten yang disajikan pada media sosial dibentuk untuk menunjukkan kualitas produk. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Adanya fitur *filter bubble* dimana konten yang muncul menyesuaikan preferensi pengguna, lalu memberikan paparan informasi yang berulang mengenai produk hingga terbentuk suatu persepsi. Keterpaparan konsumen terhadap konten pemasaran produk dan pesan yang disebarkan oleh media semakin menjangkau konsumen. Maka, individu tersebut dapat terdampak oleh suatu media sehingga dapat mengubah persepsi atau perilaku seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi media sosial terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Beberapa penelitian yang relevan mengatakan

bahwa media sosial khususnya TikTok sangat berpengaruh pada keputusan pembelian yang diuji dengan metode kuantitatif (Br Barus et al., 2021; Hanifah dan Rostiana, 2025; Sarusu et al., 2025)

Pada penelitian lain yang membahas konten *marketing* affiliate yang ada di media sosial. Konten *marketing* affiliate ini mencakup informasi yang disampaikan oleh *content creator* atau *influencer*. Adanya konten pemasaran melalui afiliasi dapat memengaruhi citra yang dibentuk suatu produk dan merupakan strategi dalam menarik banyak pembeli. Konten Afiliasi ini memberikan efek positif terhadap rasa kepuasan penerima informasi yang lebih mendalam. Penelitian ini mendapatkan beberapa data bahwa adanya peningkatan suatu kualitas informasi, fleksibel, relevan dan adanya kemudahan pengguna dapat menjadi unsur penting. Penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu ingin mengkaji konten promosi dan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan yang belum dikaji oleh penelitian lain yaitu mengenai pengaruh konten promosi yang dilihat dari konten afiliasi di TikTok terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* dengan melihat media sebagai teknologi yang menentukan pesan sehingga membentuk perilaku manusia dan keputusan sosial (Isnaeni dan Roihan, 2024; Nur Afifah, 2024; Nursamsi et al., 2025; Pambudi dan Permatasari, 2024; Rahmawati dan Farida, 2024)

Penelitian terdahulu yang relevan lainnya membahas terkait pentingnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada keputusan pembelian. Menurut pendapat Yudistira et al., (2024) *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif di mana mendapatkan hasil bahwa e-WOM melalui TikTok sangat berperan penting dalam memengaruhi keputusan (F Fitria et al., 2024; Fina et al., 2023; Novitasari dan Barusman, 2025; Perkasa et al., 2020). Keputusan tersebut diberikan melalui informasi, pengalaman pribadi dan interaksi melalui TikTok yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di *e-commerce*.

Penelitian yang sejenis relevan dengan sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan e-WOM, namun lebih spesifik terhadap ulasan positif dan *negatif*. Dalam pembahasan tersebut berkaitan dengan tanggapan atau ulasan dari individu terhadap suatu konten pemasaran yang ada di media sosial. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menguji suatu hipotesis. Hasil yang didapatkan bahwa dengan adanya ulasan positif dan negatif pada e-WOM memberikan pengaruh kepada individu dalam mengambil keputusan pada hal yang akan dilakukan yaitu pembelian (Abdillah dan Pramesti, 2024a; Amaldin dan Ratnasari, 2024; Aravindan et al., 2023; Cheung et al., 2009).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial memberikan sebuah informasi yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sudah banyak dikaji. Alasan tersebut dikarenakan kekuatan media sosial sebagai teknologi membantu pemasaran produk dan memicu adanya keinginan seseorang terutama konsumen yang melihat konten tersebut berulang kali maka akan terpapar isi media. Hal ini menjelaskan bahwa sistem dari teknologi yaitu *Filter Bubble* membuat konsumen mendapatkan informasi produk dengan bantuan *affiliate* konten kreator sebagai pemberi informasi. Hal ini didukung dengan perlunya ulasan dari pengguna lain yang bersifat positif guna menjadi validasi sosial yang membantu untuk mempertimbangkan agar mendapat keputusan yang tepat.

Hal itu menjadikan perbedaan fokus dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, media sosial, harga, layanan, promosi, konten *marketing* dan testimoni. Meski demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum dibahas lebih mendalam, yaitu mengenai pengaruh langsung konten *marketing affiliate* yang diterapkan oleh TikTok, serta bagaimana pengaruh ulasan positif (testimoni) dari konten tersebut.

Terdapat celah dimana penelitian ini memfokuskan bahwa konten *marketing affiliate* dan ulasan positif menjadi teknologi atau agen yang

membentuk suatu persepsi dan kepercayaan pengguna dalam melihat produk serta menjadikan ulasan sebagai validasi sosial serta membuat terjadinya interaksi sosial yang akan menentukan keputusan. Melihat perspektif sosiologi media, teori Determinasi teknologi menjadi acuan dalam bagaimana seseorang mengambil keputusan dengan adanya pengaruh teknologi berupa media yang menjadi alat konsumsi. Hal ini menjadi pembeda antara penelitian sebelumnya.

2.2 Tinjauan Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan medium untuk bertukar informasi dan komunikasi dalam jaringan virtual tanpa adanya kendala (Corethos, 2025). Media sosial menjadi ruang interaktif yang bersifat timbal balik sebagai bentuk adanya pembentukan jaringan pertemanan dan pertukaran informasi melalui bentuk seperti teks, gambar maupun suara. Media sosial merupakan platform daring yang tidak mengenal batasan sehingga dapat mudah berkomunikasi antar individu yang dilakukan melalui *online*. Informasi yang didapatkan pengguna di media dihasilkan dari adanya algoritma media sosial pengguna. Algoritma media dapat terbentuk karena adanya kesadaran aktual dalam dorongan keadaan massa yang terhantam pesan-pesan yang diunggah oleh suatu media. Algoritma media bukan hanya sebatas pengenalan mengenai seseorang terhadap masuknya media massa melainkan sejauh mana individu dapat terbuka terhadap pesan – pesan yang tersebar di media secara berulang (Sari et al., 2018; Siregar, 2022; Watie, 2016; Wong et al., 2021).

Media sosial TikTok berperan sebagai *medium* menghubungkan pengguna dan menyebarkan informasi atau suatu konten terhadap pengguna lain. Konten yang disajikan dapat memiliki potensi untuk memicu perhatian individu dalam menikmati konten yang disajikan. Media sosial TikTok mempunyai sistem *filter bubble* di mana konten-konten yang muncul menyesuaikan algoritma dari informasi yang diinginkan oleh pengguna (Purboyo et al., 2024). Menurut Sangadji et al. (2024) TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada konten visual pendek, sebagian besar dari pengguna platform tersebut mempunyai tujuan guna

mencari gambar serta video terbaik dan berbagi pengalaman individu lain. Konten yang diunggah pada TikTok dapat diakses oleh pengikut akun. Melalui platform TikTok dapat memberikan akses ke orang dari berbagai belahan dunia. Pengguna dapat membangun relasi komunikasi dengan orang yang sudah dikenal maupun orang baru dengan memanfaatkan fitur mengikuti akun serta adanya pesan pribadi (Arnetta dan Haryono, 2025). TikTok memfasilitasi akses pada pengguna untuk menyimpan konten yang diunggah.

TikTok mempunyai keunikan yang terletak dari adanya fitur yang tertera di platform seperti unggah video pendek beserta teks, unggah foto, dan emoji reaksi yang dibagikan kepada pengguna lain (Khotimah, 2024). Berbagai macam fitur tersebut menjadi daya tarik utama bagi para pengguna. Daya tarik dari fitur video pendek yang berisikan suatu informasi beragam dengan editan yang unik guna menarik individu untuk menonton. Pengguna dapat memberikan penilaian terhadap konten yang dilihat melalui adanya kolom komentar dan tanda suka (Luthan dan Asmoro Putri, 2021).

Fitur-fitur tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna terutama konsumen dalam mencari informasi di TikTok melalui unggahan konten marketing. Fitur yang terdapat di TikTok seperti *For Your Page* (FYP), *Trend Discovery*, Unggah Foto, Video Pendek, dan *Hashtag* (Valiant dan Paramita, 2022). Fitur tersebut berfungsi sebagai alat promosi dan informasi di media sosial yang dapat memengaruhi pengguna. Pada penelitian ini fitur tersebut menjadi alat promosi untuk menjadi sumber informasi produk bagi para konsumen. Sedangkan, tanda suka dan kolom komentar sebagai alat dalam memengaruhi persepsi terhadap produk dan membantu memvalidasi nilai produk tersebut agar dapat membuat keputusan pembelian.

Konsumen akan menjadikan media sosial TikTok sebagai ruang dalam menentukan pembelian produk didasarkan dengan teori Determinasi Teknologi yang dilihat pada cara media sebagai teknologi menyampaikan informasi untuk diterima oleh pengguna dan akan memengaruhi pada perilaku individu dalam keputusan pembelian. TikTok sebagai media sosial

yang berbasis pada visual dan interaksi cepat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. Adanya konten marketing affiliate dan didukung oleh ulasan positif yang disampaikan oleh pengguna lain di TikTok dapat memperkuat daya tarik pembelian pada suatu produk. TikTok bukan hanya sekedar platform hiburan, melainkan juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk sektor bisnis, berkat adanya pengaruh konten kreator dan influencer, testimoni pengguna, serta algoritma yang menyarankan konten sesuai preferensi pengguna.

2.3 Tinjauan Konten *Marketing Affiliate*

Konten merupakan sebuah informasi yang tertera pada media dan konten TikTok adalah unggahan yang disebar oleh pengguna media sosial TikTok. Tujuan dari konten tersebut guna saling menyebar dan menerima informasi. TikTok merupakan media sosial yang dibuat untuk berbagi unggahan foto dan video atau disebut dengan konten. Ada beberapa jenis konten yang terdapat pada media sosial yaitu berupa gambar, video, tulisan, maupun *podcast*. Konten dibuat berdasarkan tujuan yang berbeda-beda, seperti sebagai media pemasaran maupun kepentingan lain guna membentuk persepsi positif (Amaly dan Armiah, 2021).

Konten *marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menggambarkan pada pendistribusian dan penciptaan konten yang mempunyai nilai, konsistensi, relevansi, serta menarik (Erfiana dan Purnamasari, 2023; Vollero dan Palazzo, 2015). Konten *marketing* secara tidak langsung merupakan proses promosi *brand* atau usaha melalui *online*. Dimana konten ini menekankan pada nilai kepada konsumen daripada keuntungan merek. Nilai yang dimaksud adalah mengacu pada strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan konsumen dimana menekankan pada nilai nyata yang dirasakan para konsumen. Konten *marketing* berorientasi pada pengoptimalan konten yang diciptakan dan didistribusikan di platform TikTok untuk menjangkau calon pembeli serta membentuk jalinan

emosional dengan konsumen yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan sosial yaitu keputusan pembelian (Wiska et al., 2022).

Perkembangan model pemasaran salah satu turunannya adalah konten *marketing* affiliate dimana metode pemasaran ini menggunakan individu atau pihak ketiga guna membantu promosi produk di platform media sosial TikTok dan mendapatkan keuntungan atau komisi (Sembiring et al., 2025). Affiliate marketing merupakan pemasaran berbasis komisi dimana affiliator dapat mendapatkan keuntungan ketika berhasil menciptakan penjualan melalui link referall mereka. Konten yang diproduksi oleh affiliator dapat diunggah di media sosial manapun. Media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses affiliate *marketing* adalah TikTok (N. A. Putri et al., 2021). Pemasaran melalui konten affiliate ini dapat memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih minimal.

Affiliate *marketing* melibatkan berbagai pihak yang terdiri dari tiga yaitu, *merchant* (penyedia produk), affiliate (pihak pemasar), dan konsumen. Pembuat konten *marketing* affiliate biasanya melakukan pemasaran di media sosial, di mana konten pemasaran yang didistribusikan mencakup pengalaman pribadi terhadap produk, pesan positif mengenai kualitas produk, dan detail produk yang informatif. Adanya pihak ketiga dapat meningkatkan citra merek atau brand suatu produk di kalangan masyarakat melalui pesan yang disebarkan. Pesan promosi yang disematkan dalam konten *marketing* affiliate dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan keyakinan potensial bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan merangsang konsumsi individu untuk melakukan tindakan berupa keputusan pembelian (Ibrahim, 2025).

Konten *marketing* affiliate membantu proses konsumen dalam melakukan pembelian karena adanya kemudahan dalam mencari produk. Dimana konten *marketing* affiliate biasanya menyematkan link pembelian secara langsung sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang ingin dibeli (Hardianawati, 2023). Affiliate *marketing* sudah menjadi bagian aspek penting bagi brand atau bisnis yang beroperasi di e-

commerce atau *marketplace* (Maylia et al., 2024). Pelaku *affiliate marketing* diharapkan memiliki keahlian dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Strategi ini akan berhasil ketika semakin maksimal *affiliator* memasarkan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian (Siahaan et al., 2022).

Konten *marketing* *affiliate* pada media sosial dilihat dari beberapa indikator penelitian (Milinhos, 2015; Sakti dan Deslia, 2024), yaitu

a. Relevan

Seberapa tepat informasi yang sesuai sampai pada seseorang dengan kebutuhan pengguna dan memiliki nilai guna tinggi.

b. Akurat

Informasi yang ditampilkan harus sesuai fakta agar pengguna tidak meragukan kebenaran informasi tersebut. Jika informasi akurat maka pengguna merasakan kenyataan yang terjadi .

c. Bernilai

Nilai ini mengacu pada seberapa manfaat informasi tersebut terhadap pengguna dalam mengakses konten tersebut

d. Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dimengerti dan dipahami dengan mudah oleh konsumen.

e. Mudah ditemukan

Informasi yang dapat diperoleh dengan mudah maka informasi tersebut mempunyai nilai yang sempurna. Informasi yang penting dan dibutuhkan menjadi tidak mempunyai nilai jika perolehan informasinya sulit didapatkan.

f. Konsisten

Seberapa barunya informasi dan waktu konten tersebut pada media sosial. Aspek konsisten dalam penyampaian informasi menjadi cerminan seberapa efektif informasi tersampaikan sesuai target. Konten yang disuguhkan dengan waktu yang baru maka akan mendapatkan nilai karena diterima oleh pengguna dengan waktu yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini konten *marketing* affiliate dapat menjadi alat konsumsi konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Kesimpulan yang dapat diambil dalam melihat konten *marketing* affiliate berdasarkan beberapa indikator yaitu relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Menilai dari hal tersebut berkaitan dengan perspektif determinasi teknologi bahwa konsumen melihat konten di TikTok sebagai alat agen perubahan sosial yang akan membentuk cara berpikir dan bertindak melalui informasi yang disampaikan yang akan membantu konsumen melakukan tindakan sosial berupa keputusan pembelian.

2.4 Tinjauan Ulasan Positif

Ulasan dalam media sosial merujuk pada respon atau tanggapan yang disampaikan oleh pengguna TikTok ketika mengakses konten berupa objek wisata yang telah diunggah. TikTok menyediakan ruang komentar yang menjadi sarana menyampaikan pendapat atau tanggapan terhadap konten yang ditonton (Mardjun et al., 2024). Ulasan ini dapat berupa penilaian dari pengguna lain terhadap konten yang telah mereka konsumsi. Menurut Hennig-Thurau (2014) dalam (Andriani et al., 2019) ulasan yang disampaikan baik yang positif maupun negatif itu berlandaskan fakta dan disajikan dengan jelas sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

Rekomendasi dan saran yang biasanya didapatkan dari teman, keluarga, rekan kerja, atau orang asing sering kali membentuk suatu tanggapan yang memengaruhi keputusan seseorang. Ulasan positif di dalam konten *marketing* produk menjadi hal utama yang berperan memvalidasi konsumen dalam pemilihan produk yang ingin dibeli. Ulasan positif memberikan konsumen sebuah perbandingan mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan positif dalam konten mengenai pemasaran produk dapat berupa rekomendasi atau pengalaman mengenai isi dalam konten yang bersifat positif sehingga menimbulkan sebuah masukan untuk membeli suatu produk tersebut (Abdillah dan Pramesti, 2024)

Ulasan positif disini dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian seseorang yang dilihat dari indikator penelitian Immanuel dan Maharia (2020) dalam (Paundra et al., 2024; Prasad et al., 2018), yaitu

1. Ulasan positif

Ulasan yang berkaitan dengan produk atau *brand* tertentu yang didapatkan dari informasi terkait tanggapan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut yang berupa tanda suka maupun kalimat pujian.

2. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan beberapa pilihan saran mengenai pengalaman yang ditujukan kepada pembaca ulasan agar terpicat dan memberi rekomendasi atas apa yang didapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan pada konten.

3. Frekuensi membaca ulasan *online*

Kesan berulang mengenai tanggapan orang lain terhadap suatu produk informasi yang diperoleh dari konsumen sebelumnya mengenai keunggulan dari suatu produk

4. Kepercayaan

Rasa percaya terhadap produk setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain.

Ulasan positif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan penentuan pembelian mereka. Menurut pendapat Vivi Silvia (2021), frekuensi ulasan positif meningkat maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Indikator dari Amaldin dan Ratnasari (2024) ulasan positif menjadi komponen yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kepercayaan
2. Jumlah rating
3. Keyakinan kualitas produk dari ulasan positif

Beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya ulasan positif memengaruhi konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian di *e-commerce*. Ulasan positif dalam media sosial bukan hanya sekedar

informasi, melainkan termasuk alat validasi sosial dimana termasuk dalam bagian konstruksi teknologi yang membentuk realitas serta persepsi konsumen. Melihat uraian data di atas peneliti mengambil beberapa indikator mengenai ulasan positif dimana terdapat ulasan positif, rekomendasi, dan jumlah rating. Dari ketiga indikator tersebut akan mendorong suatu keputusan terhadap pembelian produk di *e-commerce* dengan melihat ulasan positif sebagai alat validasi yang efektif dari konten yang ada. Ulasan positif di TikTok menggambarkan pengalaman berkesan dari pengguna lain guna memperkuat persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

2.5 Tinjauan Keputusan Pembelian

Penentuan keputusan pembelian merujuk pada sebuah proses memilih sebuah opsi dari beberapa pilihan yang ada. Pengambilan keputusan adalah cara berpikir secara rasional berdasarkan kelengkapan informasi atau dari pengalaman individu (Sinaga, 2023). Pendapat lain menurut Mahendra et al., (2022) pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis dalam menilai kebenaran alternatif yang ada, lalu mengambil tindakan melalui perhitungan sehingga mendapatkan pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini merupakan proses di mana adanya dua alternatif yang digunakan sebagai bentuk pemecahan masalah.

Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah ada keinginan atau niat membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Keputusan pembelian adalah proses yang merujuk pada suatu proses mengolah berbagai informasi dan mengambil kesimpulan sebuah respons mengenai produk (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018). Keputusan pembelian adalah bagian utama dalam sikap konsumen yang merujuk pada pembelian jasa atau produk dalam menciptakan hasil sebuah keputusan pembelian, konsumen mempunyai banyak hal yang dapat memengaruhi serta memotivasi untuk kegiatan pembelian (Tobing dan Bismala, 2015).

Proses keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen berupa berbagai aspek seperti sosial, psikologis, pribadi dan budaya yang memiliki keterikatan dan menunjukkan seberapa jauh konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk (Arda dan Andriany, 2019). Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan langsung yang terlibat dalam menentukan jasa dan produk, memperoleh serta proses pengembalian keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Fricilia et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa proses membeli yang dilangsungkan oleh konsumen dimulai sebelum adanya tindakan membeli dimana terdapat konsekuensi atas pembelian yang dilakukan.

Pembeli dapat melakukan berbagai tahapan sebelum mereka melakukan keputusan akhir yaitu pembelian yang mencakup aspek identifikasi masalah, pencarian informasi, pengembangan alternatif, pembelian serta melakukan evaluasi pasca pembelian secara keseluruhan (Prasad et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2020) dan Kotler (2018) ada terdapat empat indikator untuk menentukan suatu keputusan pembelian yang diambil adalah,

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi yang ada. Pilihan didasarkan pada mutu, kualitas, harga terjangkau, dan faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk mencerminkan adanya konsistensi konsumen dalam membeli produk yang sama secara berulang. Konsumen mempunyai ikatan yang melekat pada produk sehingga ada rasa tidak nyaman ketika ingin mencoba produk baru. Maka konsumen cenderung akan memilih produk yang biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan merekomendasikan produk tersebut ketika mendapat manfaat yang sesuai dari sebuah produk yang digunakan. Rekomendasi merupakan bentuk pengakuan atas kepuasan yang dirasakan dan

mempunyai fungsi sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif.

4. Melakukan pembelian ulang

Keadaan dimana konsumen merasakan kepuasan dengan pembelian sebelumnya sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian produk yang sama di masa yang akan datang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk telah memenuhi harapan konsumen secara efektif, sehingga mendorong mereka untuk tidak beralih ke alternatif lain.

Menurut pendapat ahli Tjiptono (2010) mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk
2. Keinginan minat mencoba
3. Memastikan kualitas produk
4. Mendorong pembelian berulang

Dalam hal ini, maka peneliti mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai proses memilih sebelum melakukan tindakan yang dimana hal ini termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang bermula dari proses pemikiran berbentuk persepsi yang akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Keterkaitan konsep ini dengan konteks penelitian adalah mengenai keputusan pembelian konsumen setelah melihat konsumsi digital yang dibentuk oleh konten *marketing* affiliate dan alat validasi sosial berbentuk ulasan positif yang mendorong perilaku konsumen yang termasuk tindakan sosial yaitu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dimana benang merah dengan teori determinasi teknologi melihat asumsi bahwa cara teknologi dalam media sosial TikTok memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga mengubah persepsi dan cara mengambil keputusan pada pembelian di *E-commerce*.

2.6 Tinjauan Teori Sosiologi Media

Dalam sosiologi, persoalan media dibahas dari perspektif interaksionisme simbolik di mana teori ini dicetuskan oleh beberapa ahli salah satunya

George Herbert Mead (Blumer, 1969). Mead mengatakan adanya konsep diri yang terbentuk melalui interaksi sosial, lalu ditekankan dengan melihat simbol sebagai alat untuk melakukan interaksi sehingga membangun suatu persepsi dan mendorong adanya tindakan. Tindakan individu mengantarkan pada proses pengambilan peran dalam masyarakat. Perkembangan selanjutnya sosiologi telah menciptakan komunikasi yang dikaitkan dengan adanya perkembangan teknologi. Adanya media sosial dapat memudahkan serta mengubah jalinan interaksi sosial. Teori interaksionisme simbolik membantu menjelaskan bagaimana persepsi dan alat validasi dalam konteks teknologi. Dengan adanya fitur penggunaan emoji merupakan alat validasi sosial guna menciptakan cara baru dalam mengekspresikan persepsi yang disalurkan melalui teknologi berupa media sosial terhadap stabilitas masyarakat. Teori ini berkaitan dengan teori determinasi teknologi, bagian dari kajian sosiologi media.

Teori interaksi komunikasi dalam sosiologi dan teori determinasi teknologi (TAM) saling terkait dalam menjelaskan bagaimana teknologi digunakan sebagai alat pembentuk konstruksi pemikiran dan persepsi dalam pembentukan keputusan sosial, dalam hal ini keputusan konsumen dalam membeli produk. Kedua teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana interaksi sosial dan teknologi (konten dan ulasan) di media sosial dapat mengadopsi teknologi dalam konteks bisnis.

Teori Determinasi Teknologi diperkenalkan oleh Marshall McLuhan yang menjelaskan bahwa bentuk perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara komunikasi akan memengaruhi keberadaan atau kebudayaan serta membentuk sebuah keberadaan individu itu sendiri, dan adanya teknologi merupakan hal utama yang dapat membuat manusia berubah (McLuhan, 1962). Marshall McLuhan merupakan filsuf sosiologi yang berfokus pada sosiologi media, asal Kanada yang terkenal dengan karyanya dalam bidang media yaitu efek media terhadap persepsi masyarakat. Menurut Marshall McLuhan dalam tulisannya *Understanding Media: The Extensions of Man*, teori determinisme teknologi memfokuskan pada bagaimana teknologi membentuk suatu individu dalam cara berperilaku dan berpikir masyarakat.

Dalam teori ini Marshall McLuhan berpendapat dan menegaskan bahwa dalam teori ini, media adalah alat teknologi yang menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan dan membentuk pengalaman masyarakat. McLuhan memprediksi bahwa pergeseran teknologi dari era mekanik ke era elektronik akan menyebabkan perubahan peran teknologi dari sebagai perpanjangan tubuh manusia dalam ruang angkasa menjadi ruang perpanjangan sistem saraf (Keller, 1994). Gagasan tersebut dikembangkan dengan konsep teori yang mempunyai dasar pemikiran di mana pergeseran dalam cara individu berkomunikasi memengaruhi keberadaan seseorang dan budaya yang berkembang sebagai bentuk kemampuan perubahan sosial. Teori determinasi teknologi ini mempunyai tiga kerangka urutan pemikiran yang dapat digunakan untuk memahami pernyataan di atas, yaitu:

1. Terdapat penemuan baru di dalam bidang teknologi komunikasi yang menjadi sebab adanya perubahan budaya;
2. Adanya perubahan komunikasi yang dapat membentuk eksistensi manusia, dan
3. “*we shape our tools, and they in turn shape us*” menurut McLuhan menafsirkan kita yang menciptakan alat yang dibutuhkan masyarakat, dan alat tersebut yang membentuk dan menciptakan kita.

Teori determinisme teknologi membagi ke dalam tiga jenis, diantaranya:

1. Media menanamkan setiap tindakan dalam masyarakat. Asumsi ini digambarkan oleh uang. Uang bukan hanya sekedar alat tukar melainkan juga sebuah medium yang menciptakan perilaku sosial yang akan memberdayakan orang dan uang berfungsi memengaruhi hubungan, nilai dan transaksi informasi. Asumsi ini digambarkan dalam konteks media *e-commerce* TikTok Shop sebagai “uang” yang diartikan sebagai adanya tindakan tertentu yang membuat keputusan pembelian, bukan hanya tempat untuk membeli, namun “bahasa” yang memengaruhi bagaimana masyarakat melihat kebutuhan, nilai, dan keinginan. Nilai yang dihasilkan dari konten *marketing* affiliate dan ulasan positif konsumen.

2. Media membentuk persepsi dan mengatur pengalaman manusia. Media adalah alat yang efektif dalam membentuk persepsi tentang dunia. Pesan termediasi akan digambarkan secara positif ataupun negatif.

Asumsi ini sejalan dengan penelitian ini bahwa media merupakan alat yang menjadi pembentuk persepsi individu untuk memahami produk. Pesan yang disampaikan melalui konten TikTok dapat digambarkan secara positif maupun negatif sehingga akan membentuk suatu pengalaman.

3. Media menghubungkan dunia. Asumsi ini diyakini tentang kemunculan jejaring sosial.

Pemikiran Marshall McLuhan didasarkan pada asumsi di atas sehingga dengan adanya teknologi manusia dapat belajar, merasakan, dan memikirkan apa yang kita lakukan dikarenakan pesan yang kita terima dari adanya teknologi. Dalam artian teknologi merupakan alat yang terbentuk untuk menyampaikan pesan dan membentuk perilaku masyarakat. McLuhan menyimpulkan bahwa teknologi adalah media itu sendiri yang memberikan nilai (*the medium is the message*). Media merupakan alat yang meningkatkan, memperkuat, serta memperluas kemampuan dan perasaan individu. Media tidak terbatas pada media massa saja, namun mengacu pada alat yang membantu mengembangkan organ, indera, dan fungsi tubuh manusia. Teknologi saat ini merupakan evolusi peran manusia dalam membentuk kebudayaan (Hauer, 2017). McLuhan menyatakan corak kehidupan masyarakat, terutama pada cara berinteraksi secara sosial dibentuk oleh dari adanya kemajuan dan sifat teknologi yang diadopsi oleh suatu komunitas.

Media mempunyai pengaruh yang besar terhadap hubungan antar individu. Melalui teori Determinasi Teknologi, McLuhan ingin menjelaskan bagaimana teknologi, khususnya media memberikan pengaruh yang kuat terhadap cara individu di dalam masyarakat untuk berpikir karena media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk dan memengaruhi masyarakat. Hipotesis Determinasi Teknologi Marshall McLuhan telah digunakan di berbagai sektor, termasuk

media sosial dan *e-commerce*. McLuhan berpendapat bahwa teknologi yang ada dapat memengaruhi perilaku konsumen serta pengalaman membeli seseorang. Di mana media bukan hanya alat tetapi sebagai pesan yang dibagikan kepada khalayak sehingga hal itu diyakini bersama dan membentuk sebagai alat yang menjadi acuan untuk menentukan perilaku individu dalam mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini, hubungan teori determinisme teknologi dalam konsep media sosial berperan dalam membentuk realitas sosial serta menimbulkan berbagai macam interaksi sosial serta perilaku sosial. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membentuk narasi dan *framing* yang memengaruhi cara masyarakat memahami isu sosial. Konteks penelitian disini mempertimbangkan tiga faktor berdasarkan teori yaitu, pertama menjelaskan bahwa masuknya penemuan baru yaitu *new media* memberikan perubahan budaya di mana awalnya informasi didapatkan melalui, teman, keluarga, rekan kini mulai bertransformasi dengan adanya teknologi media yang dapat menyajikan informasi secara mudah didapatkan dan tersebar luas melalui *content creator* atau *influencer*. Konten yang dibentuk oleh *content creator* atau *influencer* diyakini menjadi perubahan budaya yang mengubah nilai dan norma.

Konten berperan sebagai "penerjemah" yang menginterpretasikan dan menyampaikan informasi dari satu bentuk ke bentuk lain, sekaligus membentuk cara kita memahami dunia. Melalui proses ini, media menjadi jembatan antara teknologi dan masyarakat, di mana setiap bentuk media membawa dampak yang berbeda terhadap interaksi sosial dan struktur sosial. Media dapat dilihat sebagai agen perubahan yang mengubah norma, nilai, dan praktik sosial. Hal ini mengubah cara individu berinteraksi satu sama lain, serta memengaruhi pembentukan identitas sosial dan budaya. Dalam hal ini, media berfungsi sebagai *translator* yang memfasilitasi pemahaman antarbudaya dan memperluas perspektif individu terhadap dunia.

Kedua, dikaitkan dengan adanya perubahan komunikasi di mana interaksi sosial yang biasanya didapatkan melalui interaksi langsung sekarang TikTok diyakini menjadi sumber terpercaya untuk menjadi tempat mencari ulasan atau validasi sosial sehingga membentuk eksistensi manusia dari komunitas yang lebih dekat menjadi masyarakat yang lebih terfragmentasi. Ketiga, adanya alat teknologi ini dibentuk oleh kita di mana manusia yang membentuk media dan media tersebut yang memengaruhi perilaku individu. Diartikan dengan apa yang diberikan teknologi yaitu media sosial mengenai informasi produk, pengguna yang melihat konten sebagai alat tersebut juga yang terkena pengaruhnya sehingga berujung dalam pengambilan keputusan pembelian.

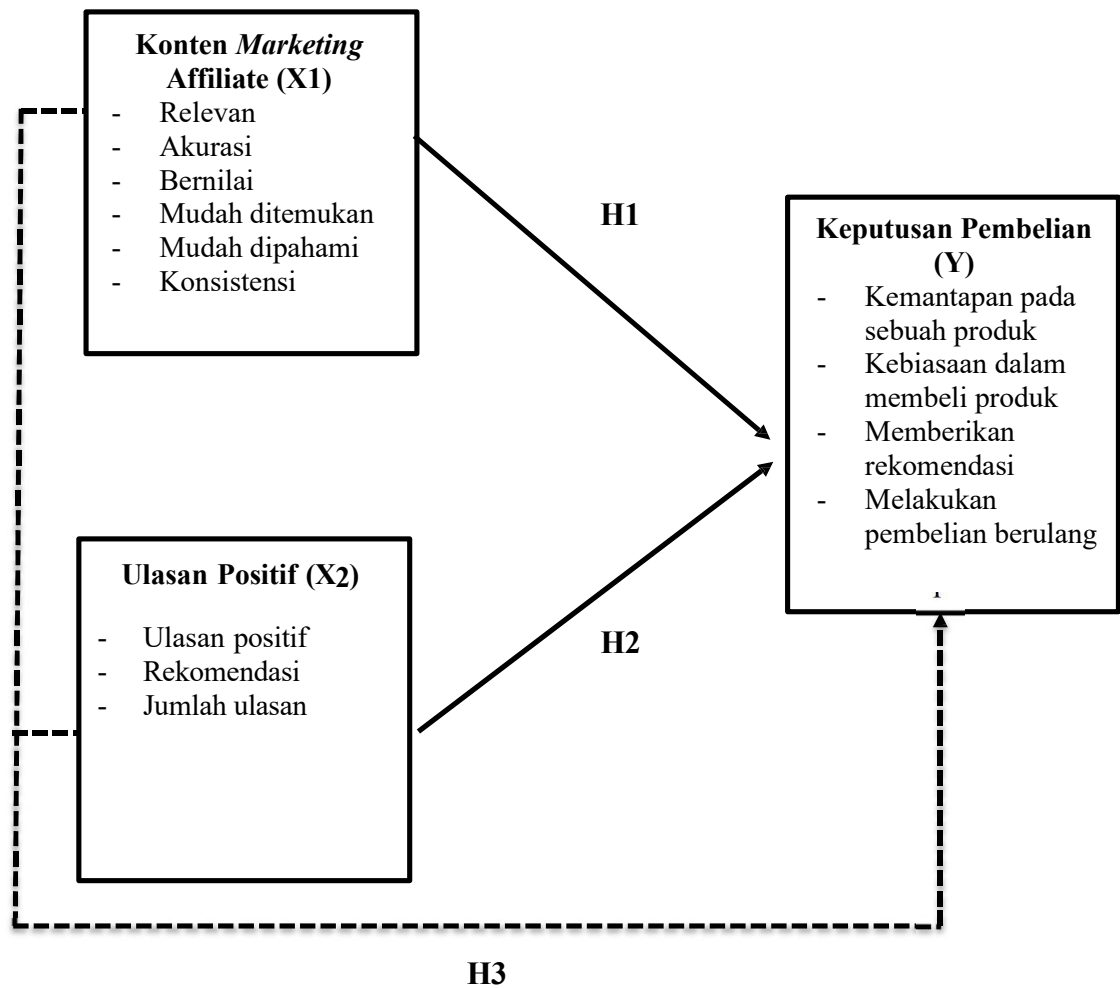
Hal tersebut menyatakan bahwa adanya teknologi *new media* dijadikan sebagai alat dalam membentuk konsumen dengan adanya konten *marketing affiliate* dan ulasan positif dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop. Teknologi pada akhirnya membawa pengaruh positif dalam perkembangan *e-commerce* melalui konten yang diunggah. Variabel konten *marketing affiliate* dan ulasan positif merupakan variabel bebas (X) dan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (Y). Ketiga variabel ini saling berpengaruh dalam penelitian ini. Dalam teori determinasi teknologi, teknologi platform *e-commerce* dan media sosial membentuk cara informasi produk disajikan (konten *marketing affiliate*) dan divalidasi (ulasan positif). Ini sesuai dengan teori determinasi teknologi yang menyatakan bahwa teknologi memengaruhi tindakan dan keputusan konsumen.

2.7 Kerangka Berpikir

Peneliti akan mengkaji bagaimana media sosial yang berisikan konten *marketing affiliate* dan ulasan positif memengaruhi konsumen dalam memilih produk dengan melihat informasi dari konten yang kredibel dari perspektif sosiologi media dengan menggunakan teori determinasi teknologi. Individu pengguna TikTok yang merupakan konsumen *e-commerce* TikTok Shop akan mengakses media sosial yang berisikan konten berupa video atau foto yang diunggah oleh konten kreator terutama konten

affiliasi serta ulasan positif yang terdapat di kolom komentar. Pengguna mulai mempertimbangkan berdasarkan konten yang paling menarik atau tidak sehingga menghasilkan konsumsi digital pada pengguna guna menghasilkan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan bahwa seseorang akan terbentuk tindakan keputusannya melalui media virtual TikTok yang berisikan produk atau brand. Selanjutnya, individu atau konten kreator yang mempromosikan produk atau jasa milik pihak ketiga bukan hanya sekedar strategi pemasaran, melainkan adanya bentuk komunikasi sosial yang berlangsung di ruang digital. Affiliasi dalam konten kreator di TikTok, berperan sebagai agen representasi simbolik dimana mereka bukan hanya memasarkan produk, tetapi juga menciptakan realitas sosial mengenai bagaimana produk dilihat, digunakan dan dinilai oleh masyarakat. Dalam konteks ini, konten affiliasi turut menjadi salah satu elemen dalam proses membangun makna kolektif mengenai konsumsi.

Ulasan positif menjadi alat kontrol sosial dalam konsumsi konten yang ada di media sosial, selain itu menjadi sarana membentuk nilai simbolik terhadap produk. Kaitan dengan variabel yang ada untuk mengkaji keterkaitan pengaruh media sosial dengan melihat konten *marketing affiliate* dan ulasan positif yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Kajian yang berkaitan dengan hubungan antar variabel tersebut dapat menjawab hipotesis peneliti yaitu mengenai apakah terdapat pengaruh konten *marketing affiliate* dan ulasan positif memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
 Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan

Uji T Parsial : —————

Uji F Simultan:

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis, penelitian yang relevan, serta kerangka berpikir yang telah dibuat di atas. Pernyataan ini berlaku sementara sampai berlangsungnya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengajukan perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh faktor Konten *Marketing* Affiliate terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

H₂ : Terdapat pengaruh faktor Ulasan Positif terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

H₃ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama faktor Konten *Marketing* Affiliate dan Ulasan Positif terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini mencoba melihat apakah ada pengaruh antara konten *marketing* affiliate dan ulasan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Untuk dapat mengetahui adanya pengaruh tersebut, perlu menggali informasi lebih dalam bagaimana mereka terpengaruh oleh konten *marketing* affiliate dan ulasan positif. Asumsi yang ada dalam penelitian ini mengarahkan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Pendekatan kuantitatif berdasarkan Creswell (2012) mengatakan bahwa pendekatan ini dilaksanakan dengan objektif agar tidak terjadi bias serta menguji bagaimana variabel-variabel saling berhubungan. Penelitian kuantitatif ini akan meneliti mengenai variabel-variabel yang saling memengaruhi seperti pengaruh variabel konten *marketing* affiliate (X1) dan ulasan positif (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menguji hubungan antar variabel melalui metode teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.2 Lokus Penelitian

Lokus penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di TikTok karena berdasarkan databooks (2024), data ini menunjukkan platform TikTok berada di urutan

kedua yang sering digunakan untuk pencarian informasi dan pembelian mengenai produk. Para konsumen menggunakan media sosial guna mendapatkan sebuah informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan kegiatan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang ingin diteliti karena TikTok Shop memberikan fasilitas terhadap konsumen untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat mengenai produk di keranjang kuning. Fokus penelitian ini tertuju pada masyarakat Bandar Lampung yang termasuk dalam pengguna TikTok Shop. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh konten *marketing* affiliate serta ulasan positif terhadap penentuan produk yang ingin dibeli.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok besar dari kesatuan sampel yang akan diteliti. Populasi sendiri merupakan jumlah kelompok besar berupa berapa individu, masyarakat, organisasi, ataupun sekelompok masyarakat yang mempunyai ciri yang terdefinisi secara spesifik. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti merupakan konsumen yang merupakan pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung, kategori yang digunakan yaitu masyarakat yang termasuk dalam umur produktif sekitar rentang usia 18-24 Tahun dengan jumlah populasi masih belum diketahui dan dapat dihitung dengan rumus Lemeshow. Dimana rumus ini mengasumsikan bahwa pengambilan sampel secara acak dan cocok untuk penelitian digital serta dapat memperkirakan jumlah sampel yang representatif secara statistik.

Alasan memilih populasi dengan rentang usia 18-24 tahun karena usia tersebut termasuk usia produktif serta para pengguna dapat lebih mudah memahami bagaimana paparan isi dalam media sosial yang berisikan konten pemasaran serta ulasan positif sehingga ada niat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Creswell (2015),

populasi adalah sekelompok individu yang mempunyai ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti terdiri dari objek dan subjek untuk dipelajari lalu diambil kesimpulan. Setelah itu akan ditarik sampel dari populasi tersebut yang menggambarkan dari populasi.

3.3.2 Sampel

Menurut Creswell (2015), Sampel merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan, karena sampel mewakili populasi karena adanya kesesuaian karakteristik yang berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti. Penentuan sampel sangat diperlukan karena populasi dalam masyarakat terlalu besar sehingga dengan adanya sampel mendapatkan tanggapan seluruh anggota dalam kelompok tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*, di mana memfokuskan pada *purposive sampling*. Teknik ini akan menentukan sampel yang digunakan guna penentuan responden untuk diambil menjadi sampel berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Peneliti memiliki penentuan mengenai sampel yang dapat mewakili populasi yaitu dengan kriteria pada sampel penelitian berikut:

- 1) Pengguna TikTok Shop Berdomisili di Bandar Lampung
- 2) Berumur 18-24 Tahun
- 3) Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop
- 4) Mencari informasi produk melalui konten di TikTok

Dalam mencari sampel yang tepat dengan melakukan penyaringan responden melalui google form dengan butir-butir pertanyaan yang sesuai kriteria, apabila terdapat jawaban yang sesuai maka responden dapat melanjutkan pengisian semua pertanyaan dalam kuesioner. Penarikan sampel digunakan jika jumlah populasinya tidak diketahui. Maka cara menentukan responden yang dijadikan sampel penelitian diambil dengan berbasis nilai *margin of error* (moe) sebesar 10% dimana menempatkan konstanta menjadi satuan

hitung yang menjadi alat ukur pada populasi tak terhingga dengan menggunakan rumus Lemeshow dalam sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai z pada kepercayaan 95% yaitu nilai 1,96

p = maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diperbolehkan dalam studi ditetapkan sebesar 0,1 (10%)

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang yang dibutuhkan untuk memudahkan dalam penelitian ini dikenakan menjadi 100 responden. Pembulatan jumlah sampel digunakan agar jumlah data sampel yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara tepat dikarenakan alasan kultural, sosial, dan kebiasaan. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop berdomisili di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian dengan melihat konten pemasaran di TikTok. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan target populasi tidak diketahui dan jumlahnya bervariasi serta dalam rumus lemeshow yang telah ditetapkan melalui moe sebesar 10% .

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2019) variabel adalah objek penelitian atau pusat fokus dalam suatu penelitian. Dalam lingkup penelitian terdapat dua jenis variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*), yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel bebas adalah Konten *Marketing Affiliate* (X1) dan Ulasan Positif (X2).

Media sosial memberikan paparan informasi secara berulang melalui sebuah konten yaitu konten pemasaran afiliasi serta menimbulkan respon dari pengguna berupa ulasan positif yang dituliskan di dalam konten tersebut sehingga hal itu dijadikan sebagai variabel bebas. Dengan menjadikan kedua variabel tersebut sebagai variabel bebas penelitian ini memfokuskan pada pengaruh langsung yang dimiliki oleh konten pemasaran afiliasi dan ulasan positif tersebut terhadap pengambil keputusan pembelian, tentu hal tersebut dapat mempermudah interpretasi hasil guna memahami peran variabel dalam konteks penelitian.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menunjukkan akibat atau respon hasil dari variabel bebas. Variabel ini merepresentasikan hasil atau *ouput* yang dilambangkan dengan simbol Y. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Variabel ini merupakan aspek yang dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner termasuk dalam teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberi sebuah butir pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti

menggunakan kuesioner tertutup agar para responden dapat mudah untuk menjawab tanpa ada rasa khawatir ada permasalahan yang terjadi di lapangan (Wicaksono, 2020).

Pembagian kuesioner akan dilakukan melalui *Google form* dan disebar melalui akun media sosial TikTok serta Whatsapp. Penyebaran kuesioner melalui media sosial TikTok dilakukan dengan cara melalui *Direct Message* atau kirim pesan ke beberapa pengguna di TikTok. Kedua, melalui media Whatsapp dengan menghubungi satu persatu atau melalui grup di Whatsapp. Setelah itu, dilakukan penyortiran responden agar sesuai dengan kriteria yang sudah ditargetkan pada pengisian *google form*. Penyebaran kuesioner pada TikTok dan Whatsapp memberikan kemungkinan adanya interaksi oleh pengguna TikTok yang lebih luas.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam memperoleh data langsung saat melaksanakan penelitian, seperti buku, laporan kegiatan, foto-foto, dan data relevan seperti jurnal (Sudaryono, 2017). Dokumen tersebut dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya yang berbakat dari seseorang. Penelitian ini memberikan dokumentasi untuk membuat kuesioner. Dokumentasi merupakan tempat penyebaran seperti foto penyebaran kuesioner, output hasil SPSS serta bukti penelitian lainnya, lalu dicantumkan di dalam halaman lampiran.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2019) mengatakan bahwa instrumen penelitian menjadi bentuk alat yang membantu proses penelitian agar penelitian dapat dilakukan dengan mudah, efektif, dan sistematis sehingga dapat mudah diolah. Instrumen digunakan untuk mengukur suatu fenomena sosial dengan bentuk kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dimana untuk mengukur dan menilai hasil dari jawaban dari responden.

3.6.1 Skala Pengukuran

Skala adalah alat ukur yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan besaran objek atau suatu fenomena dalam jarak yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur yang dimanfaatkan dalam proses penentuan ukuran akan memberikan hasil kuantitatif (Creswell dan Creswell, 2015). Penggunaan skala pengukuran dapat menilai variabel yang akan diukur melalui instrumen yang dapat dipaparkan dengan bentuk angka dan hasilnya menjadi lebih akurat, komunikatif, dan efisien. Dalam penelitian ini, dipergunakan skala yaitu adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini seseorang atau kelompok masyarakat terhadap suatu fenomena. Menggunakan skala likert 1-5 lima alternatif pernyataan positif (*favorable*) dimana pernyataan tersebut mendukung atau memihak pada objek penelitian maka variabel yang akan diukur perlu dijelaskan secara rinci melalui indikator dari variabel-variabel tersebut. Skala likert dapat digunakan pada analisis regresi maupun secara deskriptif. Setelah itu, jawaban yang didapatkan akan ditandai dengan pemberian skor. Dalam penelitian ini indikator variabel dan skor pemberian yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	: 5
Setuju	S	: 4
Netral	N	: 3
Tidak Setuju	TS	: 2
Sangat Tidak Setuju	STS	: 1

Dengan menggunakan skala lima poin adalah memiliki tujuan agar memungkinkan responden dapat mengungkapkan berbagai pendapat

dengan menghilangkan efek pilihan paksa serta dapat meningkatkan kualitas dan tingkat respons para responden.

3.6.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada unsur penelitian yang menjelaskan makna variabel sehingga memudahkan peneliti dalam menggunakan konsep di lapangan

1. *Konten Marketing Affiliate* (X_1)

Konten *marketing affiliate* merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital berupa konten yang berada pada disposisi pihak ketiga (afiliasi) guna bantu mempromosikan jasa milik brand atau produk melalui media sosial (Yunita et al., 2021). Tujuan utama dari konten *marketing affiliate* adalah untuk menjawab kebutuhan informasi pembeli, sekaligus meningkatkan mutu dari produk atau merek yang dipromosikan lalu mendorong keputusan pembelian melalui link refferal yang menghasilkan keuntungan berupa komisi.

2. *Ulasan Positif* (X_2)

Ulasan positif diartikan sebagai bentuk testimoni yang diberikan konsumen atau pengguna terhadap produk atau layanan milik brand yang berisi pengalaman kolektif, rekomendasi, serta persepsi positif berupa teks dan komentar yang disebarkan di media sosial sehingga memengaruhi tindakan individu (Abdillah dan Pramesti, 2024b). Beberapa hal yang diukur dalam penelitian ini adalah ulasan positif, rekomendasi, dan jumlah rating.

3. *Keputusan Pembelian* (Y)

Keputusan pembelian adalah proses tindakan konsumen yang didasari akan kebutuhan, mencari informasi, dan memilih opsi alternatif hingga memutuskan tindakan memilih suatu produk (Nugroho et al., 2024). Beberapa hal yang diukur dalam penelitian ini adalah kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, dan pembelian berulang

3.6.3 Operasional Variabel

Peneliti menggunakan definisi operasional untuk menjelaskan suatu variabel. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dimasukkan dalam instrumen penelitian. Definisi operasional dalam variabel penelitian ini meliputi:

1. **Konten *Marketing Affiliate* (X_1)**

Variabel konten *marketing affiliate* dalam penelitian ini digunakan untuk memahami seberapa efek konten *marketing affiliate* yang diberikan oleh affiliator dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian di TikTok Shop. Ada beberapa indikator operasional yang menjadi dasar untuk mengetahui hal tersebut, yaitu:

- a. Relevan merupakan tingkat kesesuaian informasi affiliate mengenai produk atau jasa dengan kebutuhan atau preferensi pengguna.
- b. Akurat merupakan tingkat ketepatan informasi yang diberikan oleh konten affiliator mengenai produk di TikTok Shop yang dapat diverifikasi dengan fakta yang ada
- c. Bernilai merujuk pada tingkat keefektifan informasi produk memberikan bantuan perencanaan pembelian konsumen. Ini mencakup kemampuan affiliator untuk memberikan manfaat kepada konsumen terkait produk di TikTok Shop
- d. Mudah dipahami merupakan tingkat kejelasan informasi yang disampaikan konten affiliate melalui pengetahuan dan kejelasan produk.
- e. Mudah ditemukan merupakan tingkat kemudahan dalam menemukan informasi produk pada konten affiliate melalui akses konten yang mudah dan saluran yang sesuai target.

- f. Konsistensi merupakan tingkat keterbaharuan informasi produk dengan kondisi terkini. Hal ini terlihat dari konten yang *up to date* dan identitas produk yang konsisten.

Pola hubungan yang terjadi antar indikator dalam konten *marketing affiliate* ialah dimulai dari adanya konten yang akurat yang disampaikan oleh pengguna lain yang kemudian akan membentuk preferensi sehingga informasi tersebut tersebar dengan tepat waktu dan informasi yang dicari sangat lengkap serta informasi yang disajikan konsisten dari waktu ke waktu. Pengguna akan merasakan informasi yang disampaikan affiliator tersebut relevan dengan produk atau jasa yang ingin dibeli dan informasi tersebut memberikan manfaat kepada penggunanya yang melihat informasi produk melalui konten *affiliate* tersebut.

2. Ulasan Positif (X₂)

Ulasan positif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana ulasan positif mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas informasi produk yang dilakukan pengguna TikTok dalam mengelola keputusan membeli. Definisi indikator operasional yang menjadi dasar ulasan positif dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, diantaranya:

- a. Ulasan positif merupakan tingkat keyakinan informasi terhadap produk yang didapatkan merujuk pada tanda suka dan pujian
- b. Rekomendasi merupakan tingkat kepuasan terhadap informasi produk di TikTok Shop yang merujuk pada pengalaman dan saran konsumen lain
- c. Jumlah ulasan merupakan tingkat nilai yang diberikan pada informasi produk di TikTok yang merujuk pada rating yang diberikan

Pola hubungan indikator ulasan positif ini dapat memberikan nilai atau norma baru karena apa yang diyakini bersama akan menjadi pemicu tindakan berupa perilaku masyarakat. Melihat adanya ulasan positif sebagai alat memediasi interaksi antar konsumen dan mengkonstruksi kepercayaan sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan untuk melihat sejauh mana keinginan masyarakat mempertimbangkan produk melalui TikTok Shop. Dapat diukur dengan mengacu pada kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi, dan melakukan pembelian berulang. Definisi yang mendasari indikator operasional keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada produk merupakan tingkat keyakinan dan keputusan akhir pengguna TikTok Shop terhadap produk setelah melihat konten affiliate dan ulasan positif
- b. Kebiasaan membeli merupakan tingkat kecenderungan melakukan pembelian dengan melihat konten affiliate dan ulasan terhadap produk di TikTok Shop yang mengacu pada rasa kenyamanan, pengalaman positif sebelumnya, dan kepercayaan pada merek
- c. Memberi rekomendasi merupakan tingkat kepuasan konsumen TikTok Shop setelah membeli produk dengan memberi rating bagus, pujian dan rekomendasi kepada calon pembeli lain
- d. Melakukan pembelian berulang merupakan tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli sebelumnya pada affiliator dan tingkat kepercayaan terhadap produk lain yang disampaikan affiliator.

Pola hubungan dari indikator keputusan pembelian terjadi melalui proses dimana adanya konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap kualitas manfaat produk yang ditawarkan

sehingga mendorong pengguna melakukan kebiasaan membeli yang ditandai dengan kecenderungan membeli produk secara berulang. Kepuasan yang berkelanjutan ini juga memotivasi konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga memperkuat citra produk tersebut.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Konten Marketing Affiliate (X1)	Akurat	1. Informasi konten affiliate yang diberikan sesuai kebutuhan	Ordinal
	Relevan	2. Penyampaian informasi yang diberikan tepat sasaran	Ordinal
	Bernilai	3. Konten harus memberikan manfaat	Ordinal
	Mudah Dipahami	4. Kemampuan affliator menjelaskan secara mudah dan jelas	Ordinal
	Mudah Ditemukan	5. Pengguna mudah mengakses dan menjangkau informasi produk	Ordinal
	Konsistensi	6. Kemampuan keteraturan penyampaian pesan produk	Ordinal
Ulasan Positif (X2)	Ulasan Positif	1. Kalimat pujian dan tanda suka	Ordinal
	Rekomendasi	2. Saran dan rekomendasi konsumen lain	Ordinal
	Jumlah Ulasan	3. Bintang rating berupa frekuensi ulasan dengan bintang 4-5	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada produk	1. Tingkat keyakinan dan keputusan akhir individu terhadap pembelian produk	Ordinal
	Kebiasaan membeli	2. Tingkat kecenderungan konsumen TikTok Shop melakukan pembelian berulang terhadap produk dalam membangun loyalitas	Ordinal
	Memberi rekomendasi	3. Tingkat kepuasan konsumen TikTok Shop	Ordinal

		terhadap pembelian produk sebelumnya	
Melakukan pembelian berulang	4.	Tingkat kepercayaan terhadap pembelian produk di affiliator atau produk yang sama	Ordinal

Sumber: Dioleh oleh peneliti (2025)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas memaparkan bahwa sejauh mana alat ukur dapat menunjukkan tingkat kebenaran suatu tes (Arikunto, 1999). Oleh karena itu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data wajib memenuhi kriteria tertentu. Untuk menguji validitas-Nya, penelitian ini memanfaatkan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 25 untuk melakukan analisa pernyataan yang akan dibentuk kepada responden. Uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*. Keputusan yang diambil jika nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,195 yang didapat dari tabel distribusi nilai r tabel signifikansi 5% atau nilai signifikansi lebih dari 0,05. maka hasil tersebut dianggap valid. Kriteria pengujian seperti berikut:

Suatu item pernyataan dianggap **valid** jika nilai pada rhitung lebih besar dari rtabel. Sebaliknya, item pernyataan dinyatakan **tidak valid** apabila nilai rhitung lebih kecil dari rtabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dapat konsisten apabila instrumen tersebut diberikan ulang pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (1999) reliabilitas berarti bahwa kualitas instrumen membuatnya cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas

digunakan untuk menentukan konsistensi penggunaan alat ukur, atau dengan kata lain, apakah alat ukur menghasilkan hasil yang sama bahkan setelah digunakan berulang kali. Jika penelitian dilakukan dengan tujuan dan atribut responden yang sama, hasil pengambilan data berikutnya akan menunjukkan tanggapan yang hampir identik. Untuk menguji reliabilitas-Nya, penelitian ini memanfaatkan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 25 untuk mengolah hasil data. Pengukuran instrument akan dilakukan melalui *Cronbach's Alpha*, yaitu:

Cara menentukan reliabel maupun tidak adalah dengan melihat: Jika suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha apabila diperoleh melebihi 0,6. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha berada dibawah nilai 0,6, maka instrumen tersebut dikategorikan sebagai tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual pada setiap variabel terdistribusi secara normal. Model regresi yang dianggap baik, nilai residulanya harus terdistribusi secara normal, kondisi ini mengindikasikan bahwa asumsi dasar model regresi ini telah terpenuhi (Mardiatmoko, 2020). Untuk menguji normalitas penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan kesimpulan dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed $> 0,05$, maka terdistribusi normal)
2. Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 Tailed $< 0,05$, maka tidak terdistribusi normal)

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya hubungan korelasi yang signifikan atau mendekati sempurna diantara variabel independen dalam suatu model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan adanya dua kriteria utama:

1. Nilai *variances inflation factor* (VIF) harus di bawah 10
2. Nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas ini mempunyai tujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lain. Jika varian dari residual suatu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji scatterplot, yaitu jika tidak ada pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika ada pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka dapat menggunakan regresi linear berganda. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) merupakan teknik analisis yang menggunakan variasi dalam variabel terikat dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian sebelumnya menjelaskan analisis regresi linear berganda adalah model konseptual dan hipotesis dari suatu model tersebut yang telah dibuat peneliti terdahulu. Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan apabila peneliti ingin melihat adanya perubahan variabel dependen (Y) yang diberikan pengaruh oleh dua atau lebih variabel independen (X). Dalam penelitian ini variabel independen (X) terdiri dari Konten Marketing

Affiliate dan Ulasan Positif terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Konten *Marketing* Affiliate

β_2 : Koefisien regresi Ulasan Positif

X1 : Variabel Konten *Marketing* Affiliate

X2 : Variabel Ulasan Positif

e : Error/Sisa

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian secara parsial, simultan, dan koefisien determinasi (R^2), yang dijelaskan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Korelasi

Uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti akan terlebih dahulu menguji korelasi secara parsial antara variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji secara bersama-sama untuk memeriksa hubungan antar variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan yang linear antar variabel, menggunakan uji korelasi Pearson. Dasar keputusan dalam uji korelasi ini melibatkan penilaian nilai signifikansi dan koefisien korelasi untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan korelasi dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan korelasi. Adapun nilai koefisien korelasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0.199	Sangat rendah
0,200 – 0.399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0.799	Kuat
0,800 – 1.000	Sangat Kuat

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi utamanya adalah indikator utama yang menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1. koefisien yang rendah dapat menandakan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 dapat dinyatakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Square. Kesimpulan yang dapat diambil adalah semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Adjusted R Square mendekati 0, maka kontribusi dari variabel independen terhadap perubahan variabel dependen dapat tergolong lemah.

3.10.3 Uji Parsial (T)

Uji T yaitu guna menguji bagaimana pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Pengolahan data ini akan dilakukan melalui aplikasi SPSS (*Statistical Program and Service* seri 25). Menurut Arikunto (1999), uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan α 5%. Uji T dengan perhitungan setiap variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Apabila nilai Sig kurang dari 0,05 atau nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} maka dapat diindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai Sig lebih besar dari 0,05 atau nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} maka dapat diindikasikan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.4 Uji Simultan (F)

Uji hipotesis simultan (Uji F) menurut Ghazali (2011) adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam suatu model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan yang signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan utama pengujian ini adalah memverifikasi signifikansi dampak gabungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

Untuk mengevaluasi hipotesis ini, nilai F-hitung yang didapatkan dari analisis dibandingkan dengan F-tabel. Penentuan signifikansi didasarkan pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n-k-1$). Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Apabila F-hitung lebih besar atau sama dengan F-tabel, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Artinya, variabel-variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel, dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka **H₀ diterima dan H_a ditolak**. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas secara kolektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung yang terletak di bagian selatan Pulau Sumatera. Wilayah ini memiliki posisi strategis sebagai gerbang masuk Pulau Sumatera dari arah Jawa melalui Pelabuhan Bakauheni dan dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan pendidikan di wilayah selatan Sumatera. Secara administratif, Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dengan tingkat urbanisasi yang cukup tinggi. Kota ini juga menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat perkotaan dengan kepadatan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Karakteristik kota Bandar Lampung sebagai kota berkembang yang mengalami modernisasi sosial dan digitalisasi yang pesat turut mendukung dinamika ini.

Peningkatan jumlah pengguna digital internet yang lebih stabil, dan pola konsumsi berbasis aplikasi menjadikan kota ini sebagai lokasi strategis untuk meneliti perilaku berbelanja berbasis media sosial. Kota ini merepresentasikan transisi masyarakat dari pola konsumsi konvensional menuju pola konsumsi digital, yang dibentuk oleh konten, algoritma, dan interaksi simbolik di media. Berdasarkan data Indeks Masyarakat Digital Kota Bandar Lampung pada tahun 2024, termasuk dalam kategori cukup pada nilai sebesar 43,86%. Dengan data tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat kota Bandar Lampung menggunakan media sosial sebagai alat aktivitas sehari-hari terutama penggunaan *e-commerce* yaitu TikTok Shop. TikTok Shop menjadi alat belanja online yang umum sesuai dengan laporan CBN News dan e-Conomy SEA (2023) mengatakan sekitar 45% konsumen digital Indonesia pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

Masyarakat Bandar Lampung dalam kelompok usia ini memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama. Informasi produk, tren gaya hidup, rekomendasi skincare, fashion, hingga makanan kekinian banyak mereka dapatkan dari TikTok. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2024), pengguna TikTok di Indonesia usia 18–24 tahun merupakan kelompok dengan intensitas pembelian tertinggi dalam fitur TikTok Shop, dengan kecenderungan untuk mempercayai konten afiliasi dan ulasan pengguna lain. usia produktif, khususnya rentang usia 18–24 tahun, merupakan segmen populasi yang dominan secara kuantitas dan aktivitas digital. Sebagian besar dari kelompok usia ini adalah pelajar, mahasiswa, serta pekerja pemula, yang sangat adaptif terhadap teknologi dan penggunaan media sosial. Mereka menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam kegiatan berbasis teknologi digital, termasuk *e-learning*, hiburan, serta transaksi digital.

Perilaku digital ini diperkuat oleh tren konsumsi berbasis rekomendasi sosial (e-WOM) dan keterikatan emosional dengan kreator konten. Di TikTok, masyarakat Bandar Lampung usia muda cenderung membentuk loyalitas terhadap kreator tertentu yang mereka anggap relevan dan kredibel. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi lebih kepada identifikasi sosial dan validasi dari komunitas digital. Tingginya angka literasi digital di Bandar Lampung juga turut memperkuat penggunaan TikTok sebagai media untuk mencari informasi produk. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2023) mencatat bahwa Lampung termasuk dalam provinsi dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di luar Pulau Jawa didukung dengan infrastrukturnya yang memiliki koneksi digital secara luas dan cepat.

Dalam kehidupan sehari-hari, kelompok usia 18–24 tahun di Bandar Lampung terbiasa menggunakan fitur-fitur seperti TikTok live shopping untuk mengikuti diskon *real-time*, *giveaway*, dan *unboxing* produk. Fenomena ini menciptakan budaya konsumsi baru, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi media dan konten visual yang

dikonsumsi secara kolektif. Maka, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga arena interaksi ekonomi dan sosial.

Pemilihan subjek penelitian pada kelompok usia 18–24 tahun di Bandar Lampung juga didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native*, yang secara alami akrab dengan teknologi dan memiliki kebiasaan melakukan pembelian berbasis konten media. Kelompok ini cenderung memiliki perilaku konsumtif yang cepat berubah, mudah terpengaruh tren, dan memiliki dorongan kuat untuk mengikuti arus komunitas digital yang sedang viral di TikTok Shop. Maka, dalam konteks penelitian ini, subjek tersebut sangat relevan karena mewakili pola konsumsi digital yang sedang tumbuh secara nasional.

Dengan demikian, karakteristik masyarakat Bandar Lampung, khususnya usia 18–24 tahun, menjadikan kota ini sebagai wilayah yang representatif untuk mengkaji bagaimana media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian. Melalui pemanfaatan konten *marketing* affiliate dan ulasan positif, masyarakat tidak hanya mencari informasi, tetapi juga membentuk identitas konsumtif yang baru dalam ruang digital.

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Data yang didapat dalam penelitian ini berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Bandar Lampung. Peneliti memperoleh gambaran umum mengenai pengguna TikTok, termasuk jenis kelamin, dan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 di bawah menunjukkan hasil analisis data jenis kelamin pengguna TikTok di Bandar Lampung:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Diolah oleh peneliti dari SPSS (2025)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung didominasi oleh Perempuan. Dominasi perempuan sebagai pengguna TikTok sebanyak 81,2% dikarenakan perempuan lebih cenderung aktif dalam berpartisipasi dalam melakukan pembelian produk, mengikuti kreator affiliate dan memberikan ulasan dibandingkan laki-laki. Kenyamanan dan kepercayaan menjadi faktor penting bagi perempuan, sehingga mereka cenderung kembali ke *marketplace* yang sama ketika cocok dengan barang dan harga yang ditawarkan.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 di bawah menunjukkan hasil analisis data tingkat usia pengguna TikTok di Bandar Lampung:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Umur		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Diolah oleh peneliti dari SPSS (2025)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun. Dominasi pada usia 18-24 tahun dikarenakan usia ini masih dalam rentang usia yang termasuk dalam generasi Z dimana mereka tumbuh dibesarkan dengan adanya internet dan media sosial sehingga membentuk suatu budaya *digital native*. Selain itu, menurut data Katadata Insight Center (2020) mengatakan rentang kelompok usia 18–24 tahun menunjukkan tingkat interaksi dan konversi

pembelian tertinggi saat menyaksikan *live shopping*, mereka cenderung mengalami FOMO (*fear of missing out*), sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif saat menyaksikan kreator mempromosikan produk .

4.3 Analisis Deskriptif Distribusi Jawaban Variabel

Hasil analisis deskriptif variabel didapatkan dari kuesioner sebanyak 42 butir pernyataan yang telah dijawab oleh responden dengan skala likert poin 5 dan disertai keterangan seperti berikut:

SS	= Sangat Setuju	TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju	STS	= Sangat Tidak Setuju
N	= Netral		

Pada analisis deskriptif variabel, pendekatan garis kontinum dimanfaatkan untuk menganalisis dan menguraikan tingkat intensitas variabel yang diteliti sejalan dengan instrumen yang digunakan. Garis kontinum hanya memperlihatkan tanggapan dari responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Apabila ditemukan tanggapan mereka negatif, maka item pernyataan terkait akan dihapus dari poin instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel Konten *Marketing Affiliate*

Pada penelitian ini, Konten *Marketing Affiliate* dianggap baik ketika konten memenuhi aspek relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Aspek-aspek ini dimasukkan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada pengguna TikTok di Bandar Lampung.

1. Relevan

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai relevan informasi untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.3 Skor Indikator Relevan

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	4	8	9	27	41	164	44	220	421
2	0	0	6	12	7	21	42	168	45	225	426
3	1	1	12	24	15	45	51	204	21	105	379
4	1	1	12	24	15	45	48	192	24	120	382
5	1	1	3	6	7	21	44	176	45	225	429
Total											2.037

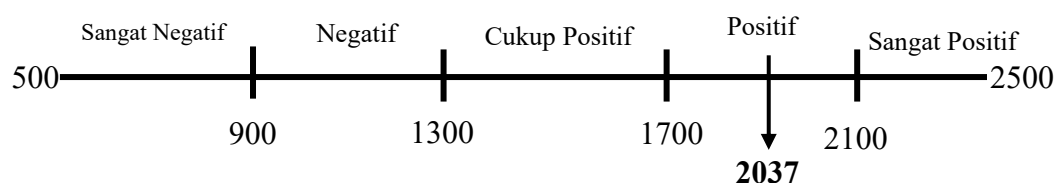
** Keterangan:

1. Saya merasa produk yang ditampilkan di konten affiliate sesuai dengan kebutuhan pribadi
2. Saya merasa bahwa konten affiliate mampu memahami preferensi saya sebagai konsumen
3. Saya merasa produk pada konten affiliate sesuai dengan minat saya
4. Saya merasa konten affiliate menawarkan solusi atas masalah produk yang ingin dibeli
5. Saya merasa gambaran produk pada konten affiliate TikTok sesuai dengan harapan saya

Dari hasil yang diperoleh pada variabel konten marketing affiliate dalam indikator relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 2.037 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator relevan dengan pengukuran sebagai berikut:

- a. Nilai indeks maksimum $= 5 \times 5 \times 100 = 2500$
- b. Nilai indeks minimum $= 1 \times 5 \times 100 = 500$
- c. Jarak interval $= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (2500 - 500) : 5$
 $= 400$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator relevan ditunjukkan pada garis di atas. Skor 2.037 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

2. Akurat

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai akurat informasi untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.4 Skor Indikator Akurat

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	9	18	7	21	49	196	33	165	402
2	0	0	5	10	4	12	46	184	45	225	431
3	1	1	13	26	15	45	42	168	29	145	385
Total											1.218

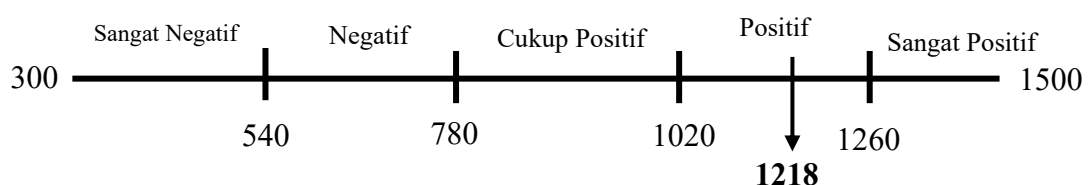
** Keterangan:

6. Saya merasa branding affiliator sesuai dengan produk yang disampaikan di TikTok
7. Saya merasa *click bait* konten affiliate sesuai dengan produk di TikTok Shop
8. Saya merasa informasi mengenai spesifikasi produk dan harga sesuai dengan yang dipromosikan

Dari hasil yang diperoleh pada variabel konten *marketing* affiliate dalam indikator akurat informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1218 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator relevan dengan pengukuran sebagai berikut:

- d. Nilai indeks maksimum = $5 \times 3 \times 100 = 1500$
- e. Nilai indeks minimum = $1 \times 3 \times 100 = 300$
- f. Jarak interval = $(\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator akurat ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.218 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

3. Bernilai

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai kebermanfaatan informasi untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.5 Skor Indikator Bernilai

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	0	0	4	8	15	45	34	136	47	235	424
2	0	0	8	16	14	42	43	172	35	175	405
3	2	2	4	8	14	42	35	140	35	175	367
Total											1196

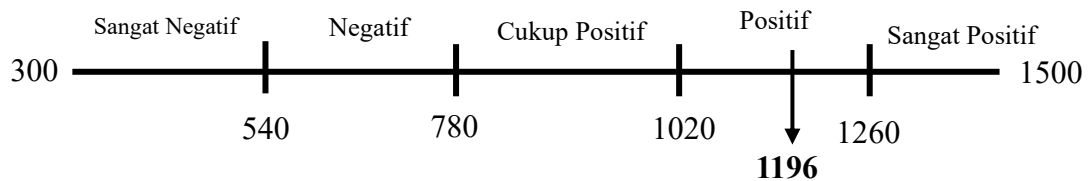
** Keterangan:

9. Saya merasa konten membantu saya dalam memahami manfaat produk sebelum membeli
10. Saya merasa konten affiliate bermanfaat dalam menentukan referensi produk yang tepat
11. Saya merasa perencanaan pembelian produk sesuai dengan yang didapatkan melalui rekomendasi di konten affiliate

Dari hasil yang diperoleh pada variabel konten *marketing* affiliate dalam indikator kebermanfaatan informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1196 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator bernilai dengan pengukuran sebagai berikut:

- g. Nilai indeks maksimum $= 5 \times 3 \times 100 = 1500$
- h. Nilai indeks minimum $= 1 \times 3 \times 100 = 300$
- i. Jarak interval $= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator bernilai ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.196 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

4. Mudah Dipahami

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai kemudahan memahami isi informasi untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Skor Indikator Mudah Dipahami

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	4	4	5	10	9	21	18	72	64	320	427
2	3	3	3	6	12	36	38	152	44	220	417
3	2	2	4	8	10	30	40	160	44	220	420
4	0	0	7	14	13	39	26	104	54	270	427
Total											1691

** Keterangan:

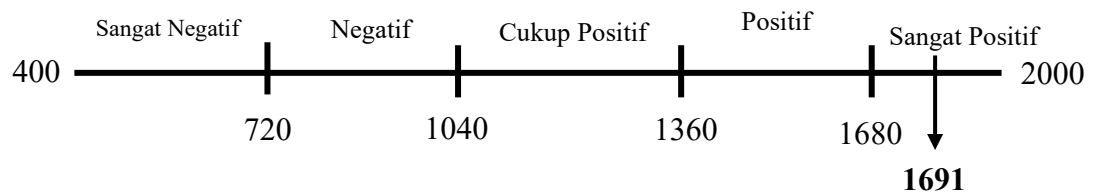
12. Saya merasa dapat memahami informasi produk karena bahasa yang digunakan affiliator mudah dicerna
13. Saya merasa tidak kesulitan memahami fungsi produk karena penyampaian informasi sederhana dan lugas
14. Saya merasa informasi produk yang diberikan rinci sehingga tidak ada kebingungan mengenai produk
15. Saya merasa konten affiliator yang informatif dan unik memberikan manfaat tambahan

Dari hasil yang diperoleh pada variabel konten *marketing* affiliate dalam indikator kemudahan memahami isi informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1691 yang akan

dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator mudah dipahami dengan pengukuran sebagai berikut:

- j. Nilai indeks maksimum = $5 \times 4 \times 100 = 2000$
- k. Nilai indeks minimum = $1 \times 4 \times 100 = 400$
- l. Jarak interval = $(\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (2000 - 400) : 5$
 $= 320$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator mudah dipahami ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.691 menunjukkan bahwa responden memberikan respon sangat positif pada pernyataan dalam indikator ini.

5. Mudah ditemukan

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai kemudahan informasi didapatkan untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Skor Indikator Mudah Ditemukan

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	4	4	18	36	14	42	37	148	27	135	365
2	0	0	4	8	17	51	49	196	30	150	405
3	1	1	4	8	16	48	51	204	28	140	401
Total											1171

** Keterangan:

- 16. Saya mendapatkan konten affiliate mengenai produk secara mudah di beranda TikTok
- 17. Saya dapat menemukan produk dengan mudah melalui tagar pada konten affiliate

18. Saya merasa beranda fyp membantu saya menemukan review produk dari affiliator

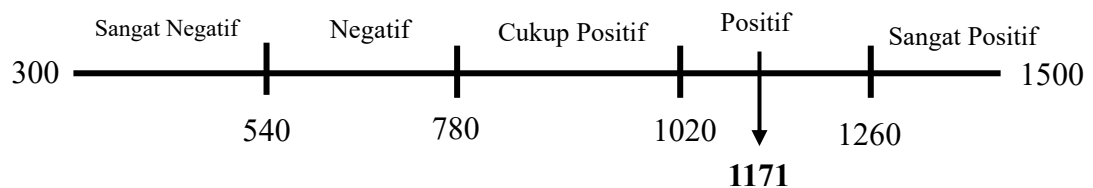
Dari hasil yang diperoleh pada variabel konten *marketing* affiliate dalam indikator mudah ditemukan informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1171 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator mudah ditemukan dengan pengukuran sebagai berikut:

m. Nilai indeks maksimum $= 5 \times 3 \times 100 = 1500$

n. Nilai indeks minimum $= 1 \times 3 \times 100 = 300$

o. Jarak interval $= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator mudah ditemukan ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.171 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

6. Konsisten

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai konsisten informasi yang didapatkan untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.8 Skor Indikator Konsisten

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	8	16	17	51	48	192	25	125	386
2	3	3	5	10	9	27	40	160	43	215	415

3	0	0	8	16	10	30	45	180	37	185	411
Total											1212

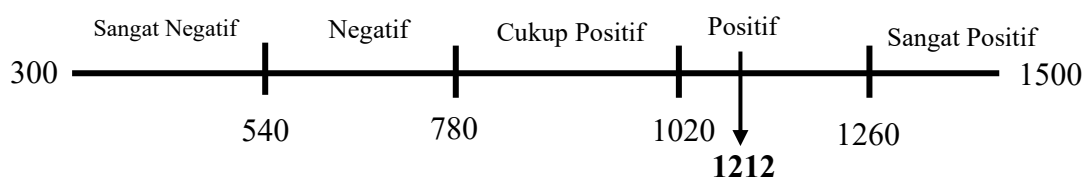
** Keterangan:

19. Saya mendapatkan konten affiliate mengenai produk secara mudah di beranda TikTok
20. Saya dapat menemukan produk dengan mudah melalui tagar pada konten affiliate
21. Saya merasa beranda fyp membantu saya menemukan review produk dari affiliator

Dari hasil yang diperoleh pada variabel konten *marketing* affiliate dalam indikator konsisten informasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1212 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator mudah ditemukan dengan pengukuran sebagai berikut:

- p. Nilai indeks maksimum $= 5 \times 3 \times 100 = 1500$
- q. Nilai indeks minimum $= 1 \times 3 \times 100 = 300$
- r. Jarak interval $= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator konsisten ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.212 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

Analisis Deskriptif Variabel Konten Ulasan Positif

Pada penelitian ini, ulasan positif dianggap baik ketika memenuhi aspek ulasan positif, rekomendasi, dan jumlah rating. Aspek-aspek ini dimasukkan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung.

1. Ulasan Positif

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai kalimat pujian dan tanda suka untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.9 Skor Indikator Ulasan Positif

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	1	1	5	10	13	39	44	176	37	185	411
2	3	3	5	10	15	45	43	172	34	170	400
3	2	2	6	12	5	15	40	160	37	185	374
Total											1185

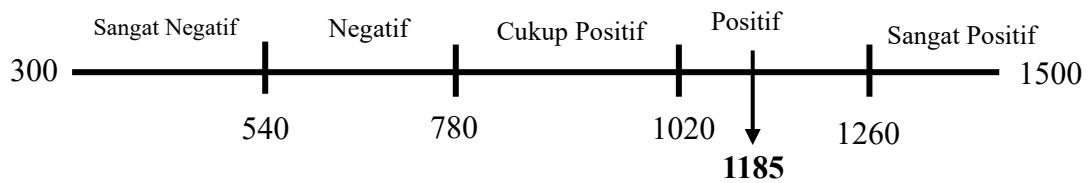
** Keterangan:

22. Saya merasa ulasan positif memberikan gambaran jelas mengenai kualitas produk di TikTok Shop
23. Saya merasa pujian dalam konten affiliate membuat saya lebih yakin dengan produk yang dipromosikan
24. Saya merasa tanda suka pada konten affiliate memberikan keyakinan terhadap produk di keranjang kuning TikTok

Dari hasil yang diperoleh pada variabel ulasan positif dalam indikator ulasan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1185 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

- s. Nilai indeks maksimum $= 5 \times 3 \times 100 = 1500$
- t. Nilai indeks minimum $= 1 \times 3 \times 100 = 300$
- u. Jarak interval $= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator akurat ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.185 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

2. Rekomendasi

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai saran dan pengalaman seseorang untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.10 Skor Indikator Rekomendasi

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	9	18	14	42	43	172	33	165	399
2	1	1	2	4	8	24	50	200	40	200	429
3	2	2	1	2	5	15	33	132	33	165	316
Total											1144

** Keterangan:

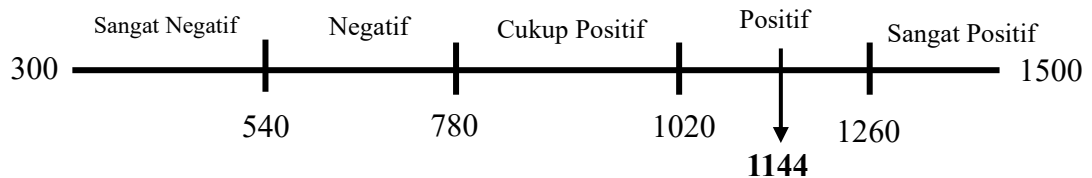
25. Saya merasa seseorang akan membantu saya dalam keputusan pembelian produk di TikTok Shop
26. Saya merasa informasi dari pengalaman konsumen lain memberikan keyakinan dalam melakukan pembelian di TikTok Shop
27. Saya merasa tertarik melakukan pembelian karena banyak pengguna lain merekomendasikan produk tersebut

Dari hasil yang diperoleh pada variabel ulasan positif dalam indikator rekomendasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1144 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

- v. Nilai indeks maksimum $= 5 \times 3 \times 100 = 1500$
- w. Nilai indeks minimum $= 1 \times 3 \times 100 = 300$

$$\begin{aligned}
 \text{x. Jarak interval} &= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5 \\
 &= (1500 - 300) : 5 \\
 &= 240
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator rekomendasi ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.144 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

3. Jumlah Ulasan

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai bintang rating dari seseorang untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.11 Skor Indikator Jumlah Rating

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	4	4	10	20	14	42	49	196	23	115	377
2	4	4	9	18	13	39	43	172	31	155	388
3	1	1	16	32	16	48	42	168	25	125	374
Total											1139

** Keterangan:

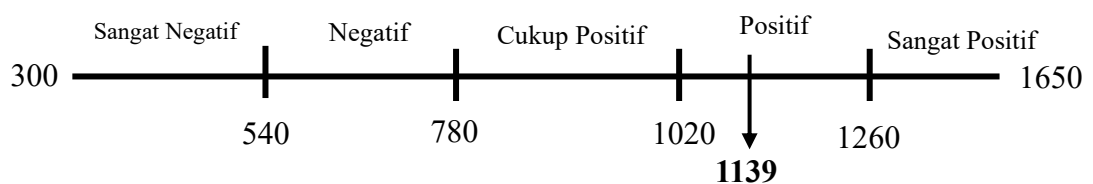
- 28. Rating yang tinggi memberikan saya keyakinan mengenai kualitas produk
- 29. Rating membantu saya dalam membandingkan produk yang sejenis
- 30. Saya cenderung membeli produk yang diberikan rating tinggi oleh konsumen lain

Dari hasil yang diperoleh pada variabel ulasan positif dalam indikator jumlah ulasan dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1139 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum

untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

- a. Nilai indeks maksimum = $5 \times 3 \times 100 = 1500$
- b. Nilai indeks minimum = $1 \times 3 \times 100 = 300$
- c. Jarak interval = $(\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator jumlah ulasan ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.139 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, keputusan pembelian dianggap baik ketika memenuhi aspek kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi dan melakukan pembelian berulang. Aspek-aspek ini dimasukkan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung.

1. Kemantapan pada produk

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai keyakinan dan keputusan dari seseorang untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.12 Skor Indikator Kemantapan Pada Produk

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	4	8	10	30	40	160	45	225	425

2	2	2	5	10	17	51	49	196	28	140	399
3	1	1	4	8	11	33	30	120	55	275	437
Total											1261

** Keterangan:

31. Saya merasa yakin dengan kualitas produk setelah mempertimbangkan konten affiliate di TikTok
32. Saya merasa yakin dengan produk karena harga yang ditampilkan di konten affiliate sesuai dengan yang didapatkan
33. Saya yakin bahwa membeli produk di keranjang kuning affiliate merupakan pilihan yang tepat berdasarkan pengalaman dan penilaian pujian pada konten

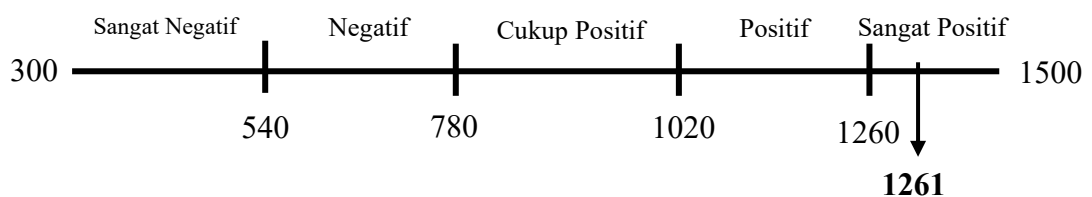
Dari hasil yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian dalam indikator kemantapan pada produk dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1261 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

d. Nilai indeks maksimum = $5 \times 3 \times 100 = 1500$

e. Nilai indeks minimum = $1 \times 3 \times 100 = 300$

f. Jarak interval = $(\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator kemantapan pada produk ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.261 menunjukkan bahwa responden memberikan respon sangat positif pada pernyataan dalam indikator ini.

2. Kebiasaan Membeli

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai keyakinan dan keputusan dari seseorang untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.13 Skor Indikator Kebiasaan Membeli

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	9	18	14	42	43	172	33	165	399
2	1	1	2	4	8	24	50	200	40	200	429
3	2	2	1	2	5	15	59	236	33	165	420
Total											1248

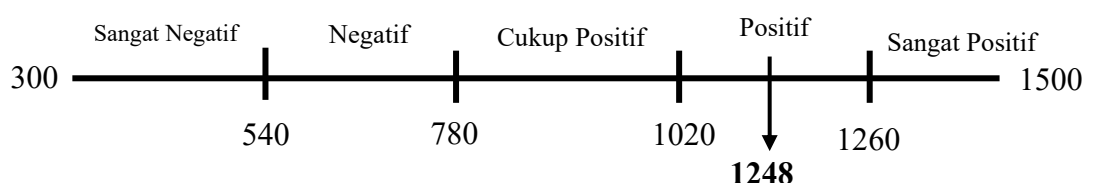
** Keterangan:

- 34. Saya cenderung membeli produk karena menyadari adanya kebutuhan setelah mempertimbangkan konten affiliate
- 35. Saya merasa lebih mudah membeli produk ketika sudah pernah membeli di konten affliator tersebut
- 36. Keputusan saya membeli produk karena adanya dorongan membeli produk yang dipengaruhi oleh rating

Dari hasil yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian dalam indikator kebiasaan membeli dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1248 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

- g. Nilai indeks maksimum = $5 \times 3 \times 100 = 1500$
- h. Nilai indeks minimum = $1 \times 3 \times 110 = 300$
- i. Jarak interval = $(\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator kebiasaan membeli ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.248 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

3. Memberi Rekomendasi

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai kepuasan konsumen melalui rating bagus, pujian, dan rekomendasi untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.14 Skor Indikator Memberi Rekomendasi

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	2	2	7	14	17	51	39	156	35	175	398
2	1	1	0	0	12	36	42	168	45	225	430
3	1	1	2	4	6	18	46	184	45	225	432
Total											1260

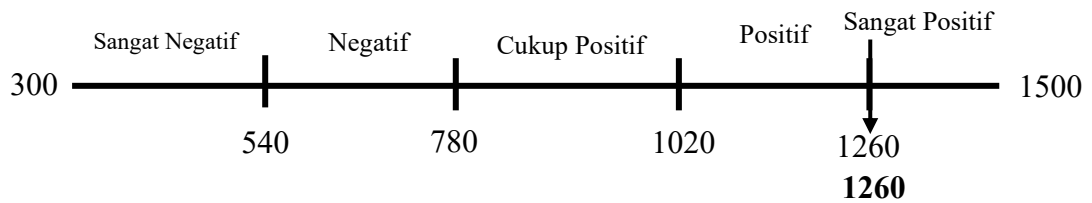
** Keterangan:

37. Saya merekomendasikan produk yang sudah pernah dibeli di TikTok Shop kepada kerabat atau keluarga
38. Saya meninggalkan ulasan positif setelah puas dengan produk yang saya beli sebelumnya di TikTok Shop
39. Saya ikut menyebarkan konten affiliate jika saya puas dengan produk yang direview

Dari hasil yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian dalam indikator memberi rekomendasi dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1260 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

- j. Nilai indeks maksimum = $5 \times 3 \times 100 = 1500$
- k. Nilai indeks minimum = $1 \times 3 \times 100 = 300$
- l. Jarak interval = $(\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator kebiasaan membeli ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.260 menunjukkan bahwa responden memberikan respon sangat positif pada pernyataan dalam indikator ini.

4. Pembelian Berulang

Dalam penelitian ini, penilaian responden mengenai kepercayaan dan kepuasan terhadap produk untuk menentukan keputusan pembelian diukur melalui tabel berikut:

Tabel 4.15 Skor Indikator Pembelian Berulang

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Σ
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	
1	0	0	2	4	16	48	39	156	43	215	423
2	2	2	2	4	10	30	38	152	38	190	378
3	0	0	0	0	8	24	45	180	47	235	439
Total											1240

** Keterangan:

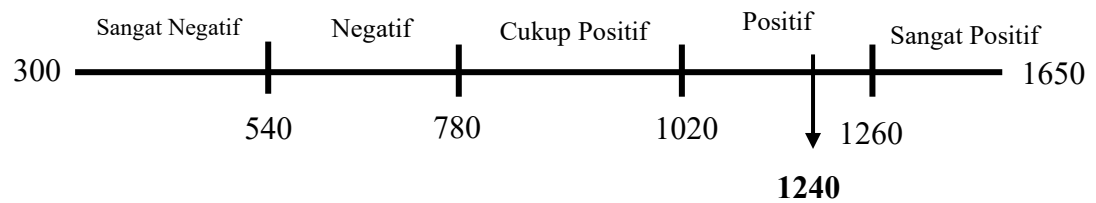
40. Saya membeli produk yang sama dengan sebelumnya karena produk yang ditawarkan sesuai
41. Saya sering membeli ulang produk yang sebelumnya karena kemudahan fitur keranjang kuning di konten affiliate
42. Saya melakukan pembelian karena kemudahan akses terhadap informasi konten dan ulasan produk yang konsisten

Dari hasil yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian dalam indikator pembelian berulang dalam memengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil nilai dengan total 1240 yang akan dimasukkan ke dalam garis kontinum untuk melihat kategori mana indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

$$m. \text{ Nilai indeks maksimum} = 5 \times 3 \times 100 = 1500$$

- n. Nilai indeks minimum $= 1 \times 3 \times 100 = 300$
- o. Jarak interval $= (\text{nilai max} - \text{nilai min}) : 5$
 $= (1500 - 300) : 5$
 $= 240$

Dari hasil tersebut, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



Indikator kebiasaan membeli ditunjukkan pada garis di atas. Skor 1.240 menunjukkan bahwa responden memberikan respon positif pada pernyataan dalam indikator ini.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini mendapatkan hasil yang didapatkan berdasarkan dengan data yang dikumpulkan dan di uji menggunakan metode analisis regresi berganda.

1. Konten *Marketing* Affiliate terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan dibuktikan dengan melakukan uji t parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dayanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten marketing affiliate memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam konteks penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Sejalan dengan asumsi teori Determinasi Teknologi Marshall Mc Luhan dimana media dilihat sebagai suatu proses dalam menjadi jembatan untuk penyampaian atau penerjemah yang mentransformasikan informasi menjadi makna yang dapat dipahami masyarakat serta konten yang disampaikan kreator affiliate bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan teknologi yang mengonstruksi perilaku masyarakat digital (Mcluhan dan H, 1994).
2. Ulasan positif terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan melalui uji t parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian yang sejalan dari pendapat Amaldin dan Ratnasari (2024) dimana ulasan positif dinyatakan memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini

diterima dan H_0 ditolak. Sejalan dengan asumsi McLuhan pada teori determinasi teknologi dimana ulasan positif dapat menjadi media bahwa ulasan positif menjadi bentuk praktik dalam konsumsi digital. Dimana praktik konsumsi ini sudah bergeser dari yang sebelumnya informasi didapatkan hanya dari satu arah, sekarang menjadi berbasis partisipasi ulasan kolektif dimana ulasan positif menjadi alat representasi sosial yang dapat diyakini sebagai sumber kredibel untuk mengambil keputusan pembelian. ulasan positif dalam TikTok Shop tidak hanya menyampaikan pendapat konsumen, tetapi juga mengonstruksi realitas sosial tentang suatu produk.

3. Berdasarkan hasil uji f , diperoleh bahwa konten *marketing* affiliate dan ulasan positif berpengaruh simultan dibuktikan dengan hasil uji F simultan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Penelitian sebelumnya sudah ada yang mengukur pengaruh konten *marketing* affiliate dan ulasan, tetapi belum ada penelitian yang menggunakan spesifik terhadap ulasan positif dan fokus terhadap konten marketing afiliasi. Hasil pengujian indikator menunjukkan bahwa dari total 9 indikator pada variabel X_1 dan X_2 terdapat 5 indikator yang tidak berhasil memberikan simbol positif pada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini menemukan bahwa proses informasi konten promosi yang akurat memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada kreator affiliate untuk mengkaji kembali keakuratan informasi yang diberikan mengenai produk kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Indikator rekomendasi menjadi penyumbang pengaruh paling besar terhadap peningkatan keputusan pembelian, sehingga affiliate kreator dapat meningkatkan interaksi langsung secara virtual di kolom komentar. Ketika ketiga variabel digunakan dalam memengaruhi keputusan pembelian 56,1%. Jika tidak dapat dilakukan ketiganya secara bersamaan, sebaiknya pengguna TikTok Shop lebih melihat pada ulasan positif seseorang yang berdasarkan pengalaman nyata atau pribadi seseorang. Ketika dilakukan

secara mandiri, ulasan positif memberikan kontribusi lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil rumusan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti telah melakukan pengujian pengaruh indikator konten marketing affiliate dan ulasan positif terhadap keputusan pembelian, namun terdapat indikator yang memiliki nilai pengaruh negatif dan nilai signifikansinya di atas 0,05, saran peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya untuk tidak menggunakan atau mengabaikan indikator tersebut.
 - b. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi mengatakan bahwa variabel pada penelitian ini hanya sebesar 52,8% dan sisanya ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Maka, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk menjadi faktor-faktor lainnya yang belum diteliti disini seperti kualitas konten dan *trust*.
 - c. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hasil penelitian, peneliti selanjutnya dapat menjelaskan lebih dalam pada jenis penelitian kualitatif pada perspektif sosiologi media.
2. Bagi affliator konten kreator

Penelitian ini membahas mengenai pentingnya isi konten yang sesuai dalam memengaruhi seseorang terhadap pembelian produk. Hasil penelitian yang didapatkan menemukan bahwa indikator mudah dipahami dan relevan berada pada total skor mendekati maksimum dan terdapat kestabilan skor. Dapat diambil kesimpulan bahwa affliator konten kreator harus membuat konten yang jelas dan aplikatif dengan pengalaman sendiri sehingga pengguna dapat membayangkan produk yang ingin dibeli.

3. Bagi Pengguna TikTok Shop

Penelitian ini dapat memberikan suatu informasi dari pihak ketiga dan ulasan pengguna lain untuk membuat keputusan belanja yang lebih efektif. Adanya rekomendasi tersebut dapat memudahkan pengguna menemukan produk sesuai kebutuhan dan meningkatkan kepercayaan berbelanja seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., dan Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *SEMINAR NASIONAL AMIKOM*.
- Aji, K. B., Dwi, B., dan Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk. *JSCD: Journal of Sustainable Community Development*, 2.
- Amaldin, A. D. P., dan Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 86–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>
- Amaly, N., dan Armiah, A. (2021). Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i2.6019>
- Andriani, K., Fitri, A., dan Yusri, A. (2019). Analyzing Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Towards Visit Intention With Destination Image As Mediating Variable: A Study On Domestic Visitors Of Museum Angkut In Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics dan Business*, 1(19), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-01>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dc6f6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia> Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Aravindan, K. L., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S., dan Choong, Y. V. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043009>
- Arda, M., dan Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *FRIMA*. www.cnn.com
- Arikunto, S. (1999). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Arnold, Dewi, R. S., Wijaya, I. S., dan Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen. *MASARIN: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 56–66.
- Ayuningtiyas, K., dan Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Batubara, M., dan Phannata, A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Medan (Studi Kasus Pada Pengguna Pada Tahun 2022-2023). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1471–1485. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Br Barus, N., Pangaribuan, M., dan Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan*.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., dan Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *LNAI*, 5736, 501–510.
- Corethos. (2025). *How Has Social Media Change Emerged As A Powerful Communication Medium*. Ucanwest.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Dayanti, R., Rahayu, A., dan Dirgantari, P. D. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Content Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Followers Instagram Industri Brand Fashion Lokal. *Journal of Business Management Education*, 25(1), 95–116. <https://doi.org/10.17509/strategic.v25i1>
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi dan Teori*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Erfiana, W., dan Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- F Fitria, Adisti, D. T., D Dea, Gumelar, A., dan Adi Setiawan. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., dan Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Firlyana, F. (2023). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Daily Social. <https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah>
- Fricilia, F., Faroh, W. N., dan Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi

- Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v8i1.47578>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanifah, H., dan Rostiana, E. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Live Streaming Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Shopee. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 264–273. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Harahap, Y. A., dan Sazali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *R2J*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5>
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content In Shopee Through TikTok Media On Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)*, 2(2). www.ijels.com
- Hennig-Thurau, T. (2014). *Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. <https://www.researchgate.net/publication/228799111>
- Hidayah, N., Kartika Kusmayati, N., dan Sari, A. K. (2025). Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 994–998. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.606>
- Hoang, K. (2024). *Gambaran Umum Demografi Usia Pengguna TikTok Pada Tahun 2024*.
- Ibrahim, R. E. P Decisions on TikTok Shop. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 5(2). <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>. (2025). Live Shopping and Affiliate Content: Their Influence on Purchase
- Isnaeni, N., dan Roihan, M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Jambi). *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(1), 223–229.
- Jacobson, J., Gruzd, A., dan Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Hayatri, M. A. S., dan Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 361–369. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>

- Khotimah, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Penentuan Objek Wisata Pada Pengguna Instagram Dengan Mempertimbangan Komentar Positif*.
- Kotler, dan Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education.
- Kumparan. (2023, August 26). *10 Komoditas Paling Laris di TikTok Shop: Produk Kecantikan hingga Dalam Pria*. KumparanBISNIS.
- Luthan, A. K., dan Asmoro Putri, Z. X. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 128–136. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mardjun, N. A., Abdussamad, Z. K., dan Juanna, A. (2024). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Keputusan Berkunjung Di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango. *Jambura*, 7(2), 757–763. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Maylia, E. F., Sihabudin, dan Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>
- McLuhan, M. (1962). *The Making of Typographic Man*. In Press. University of Toronto.
- Mekari. (2021). Perkembangan Internet dalam Bisnis: Transformasi digital di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 9(1), 32–45.
- Milinhos, P. R. V. (2015). *The Impact Of Content Marketing on Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos dan Tutorials and User-Generated Content*.
- Mulla, S. S. (2022). Impact of Affiliate Marketing in e Business on Consumer Buying Behaviour. *IJFANS: International Journal of Food And Nutritional Sciences*, 11(11).
- Novitasari, M., dan Barusman, A. R. P. (2025). The Influence of Influencers, Live Streaming, EWOM, and Flash Sales on Purchasing Decisions through Jiera Consumer Satisfaction in TikTok Shop as an Intervening Variable (Case Study of FEB Students, Bandar Lampung University). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 220–234. <https://doi.org/10.47233/jeb.v5i1.2605>
- Nugroho, B. A., Pattiat, D. N., Hellyani, C. A., Bintang, K. :, dan Nugroho, A. (2024). *Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia)* (Vol. 4).
- Nur Afifah, S. (2024). The Influence of Price, Product Quality, and Content Marketing, on Purchasing Decisions in Tiktok Shop E-Commerce (Case Study on Wiraraja University Students, Sumenep). *Nomico*, 1(4). <https://doi.org/10.62872/zqaqhs21>
- Nursamsi, F., Suharto, A., dan Samsuryaningrum, I. P. (2025). The Brand Influence of Influencer Marketing, Content Quality and Shopee E-Commerce Online Reviews on The Purchase Decision of the 3Second. *Jurnal Comparative:*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 331–346.
<https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13443>
- Pambudi, R., dan Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Paundra, G. S. A., Nasution, N. L., dan Zufrie. (2024). Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E-WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9485–9495. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., dan M, E. A. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality and Price on Purchase Decisions*. 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Prasad, S., Garg, A., dan Prasad, S. (2019). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putri, G. M. L., dan Hayu, R. S. (2024). The Influence Of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, And E-Wom On TikTok Social Media On Generation Z Purchasing Decisions (Study On Generation Z In Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Putri, N. A., Permana, E., dan Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(3), 2021. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Rachmawati, D. (2024, January 23). *YLKI memaparkan jenis pengaduan konsumen terbanyak di sektor e-commerce sepanjang 2023*. *Bisnis.Com*.
- Rahmawati, P. A., dan Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Sakti, T. A., dan Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *SYNTAX IDEA*, 6(9).
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., dan Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Sari, A., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., dan Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, January 2019.
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., dan Mutakin, A. H. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker. *Digital Transformation Technology*, 4(2), 1096–1101. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5071>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., dan Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.

- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., dan Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 242–259. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>
- Shiddiqy, I. A., dan Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, dan Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi.
- Tobing, R. P., dan Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2).
- Vollero, A., dan Palazzo, M. (2015). *Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach* (Issue 1). Mercati dan Competitività.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- We Are Social and Hootsuite. (2024). *Hootsuite*.
- Wicaksono, A. G. (2020). *Belajar dan Pembelajaran Konsep Dasar, Teori, dan Implementasinya*. Unisri Press.
- Wiska, M., Resty, F., dan Fitriani, H. (2022). *Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten DharmaSraya)*. 6, 153–162. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., dan Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255–260. <https://doi.org/10.1177/1751143720966280>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., dan Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yudistira, M. A., Itasari, A. A., dan Sarungu, L. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Tik-Tok Shop (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Solidaritas FISIP UNISRI*.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., dan Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>