

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH TIKTOK *AFFILIATE MARKETING* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN



Disusun Oleh:

Ninggita Nurmauliana

21211073

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH TIKTOK *AFFILIATE MARKETING* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan konomika

Universitas Islam Indonesia

Ninggita Nurmauliana

21211073

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Juli 2025

Penulis



HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH TIKTOK *AFFILIATE MARKETING* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**



Disusun oleh: Ninggita Nurmauliana

21211073

*Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal : 31 Juli 2025*



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Ninggita Nurmauliana

No. Mahasiswa : 21211073

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 18 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Sukardi, S.E., M.Si


Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M


()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* sebagai media promosi terhadap perilaku konsumen, khususnya pada konsumen perempuan yang melakukan pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Sampel terdiri dari 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,608 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ketiga dimensi utama dalam TikTok *Affiliate Marketing*, yaitu efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas, terbukti mampu mendorong aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran afiliasi melalui TikTok menjadi alternatif yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata kunci: Tiktok *Affiliate Marketing*, Media Promosi, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok Affiliate Marketing as a promotional medium on consumer behavior, particularly among female consumers who purchase beauty products through TikTok Shop in the Yogyakarta area. The research uses a quantitative approach with a survey method, and data were collected through an online questionnaire. The sample consisted of 60 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results show that TikTok Affiliate Marketing has a positive and significant influence on consumer behavior, with a regression coefficient value of 0.608 and a significance level of 0.000. The three main dimensions of TikTok Affiliate Marketing, namely effectiveness, efficiency, and adaptability, were proven to positively influence the cognitive, affective, and conative aspects of consumer behavior. These findings indicate that Affiliate Marketing strategies through TikTok are an effective alternative for influencing consumer purchasing decisions in the digital era.

Keyword: Tiktok Affiliate Marketing, Promotional Media, Consumer Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul ”Pengaruh Tiktok *Affiliate Markeitng* Sebagai Media Promosi Terhadap Perilaku Konsumen” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Arief Darmawan S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Sukardi S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan masukan yang sangat berharga bagi penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Alm Nono Sudarno dan Ibu Nuridah, terima kasih atas segala do’a, dukungan dan cinta kasih yang diberikan kepada penulis pada perjalanan penelitian skripsi ini.
5. Terimakasih kepada kakak penulis Nanang Nuryana dan Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan moral dan material yang tak terhingga, serta do’a yang tak pernah putus.

6. Terimakasih kepada Febrian Fairuz Rafi yang telah kebersamai penulis dan mendukung penuh semangat untuk penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman penulis, Indah, Keiza, Nurhazizah, Syifa, Hagya, Ayu, Dwi, Alfi, Dianah Nabila, Idnu, Adela, Adnin, Mesti, Ivena, Fai, Agnes, Rinjdani, Tiara, Kiya, Cey, Kayla, Sabrina, dan teman-teman magang yang sudah memberikan dukungan dan hiburan selama pengerjaan skripsi berlangsung.
8. Terakhir untuk diri saya, **Ninggita Nurmauliana**, terimakasih karena sudah terus berjuang dan tidak menyerah selama pengerjaan skripsi. Terima kasih juga karena sudah berusaha maksimal dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk kemajuan masyarakat.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Ninggita Nurmauliana

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Batasan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Marketing	21
2.1.1 Marketing mix	21
2.1.2 Tingkat Saluran Pemasaran	23
2.2 Affiliate Marketing	25
2.2.1 Cara Kerja Tiktok Affiliate	25
2.2.2 Keuntungan Tiktok Affiliate.....	26
2.2.3 Indikator Affiliate Marketing	26
2.3 Perilaku Konsumen	28
2.3.1 Indikator Perilaku Konsumen	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Hipotesa penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Tipe penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Definisi Varibel Penelitian.....	36
3.4.2 Pengukuran Operasi Variabel.....	37
3.5 Kerangka Teoritis.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	40
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2 Uji instrument penelitian.....	42
3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	43
3.6.4 Uji Hipotesa.....	43
BAB IV ANALISIS DATA.....	45
4.1 Gambaran Umum.....	45
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
4.2.5 Nilai Minimum dan Maksimum.....	49
4.2.6 Rata-rata (Mean).....	50
4.2.7 Standar Deviasi.....	51
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.3.1 Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Reabilitas.....	53
4.4 Uji Linear Sederhana.....	54
4.5 Uji Hipotesis.....	56
4.5.1 Uji t.....	56
4.6 Pembahasan.....	58
4.6.1 Pengaruh TikTok Affiliate Marketing terhadap Perilaku Konsumen.....	58
4.6.2 Jenis TikTok Affiliate Marketing yang pengaruhi Perilaku Konsumen.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Pengukuran Operasi Variabel	37
Tabel 3. 3 Indikator Pernyataan Tiktok Affiliate Marketing	38
Tabel 3. 4 Indikator Pernyataan Perilaku Konsumen.....	38
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden	46
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden	46
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden	47
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden	48
Tabel 4. 5 Hasil Nilai Minimum dan Maksimum	49
Tabel 4. 6 Hasil Mean	50
Tabel 4. 7 Hasil Standar Deviasi.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Tiktok Affiliate Marketing (X)	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2018-2025	12
Gambar 1. 2 Grafik Platform Social Media Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pernyataan	66
Lampiran 2 Tabulasi Angket	66
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	68
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas	69
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	70
Lampiran 7 Nilai Minimum, Maksimum, Standar Deviasi, dan Rata-rata.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Di Indonesia, peningkatan akses terhadap internet dan perangkat digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital, membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, aktivitas belanja online juga mengalami pertumbuhan yang pesat.



Sumber: Bank Indonesia (data diolah), dikutip dari kandankilmu.org

Gambar 1. 1

Data Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2018-2025

Menurut gambar 1.1 tersebut Data di atas menunjukkan tren pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga proyeksi tahun 2025. Dari tahun 2018 yang hanya sebesar Rp 105,6 triliun, angka ini terus meningkat hingga menyentuh Rp 476,3 triliun pada tahun 2022. Meskipun mengalami sedikit penurunan menjadi Rp453,75 triliun pada 2023, proyeksi dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi e-commerce diperkirakan kembali meningkat menjadi Rp 487 triliun pada 2024 dan mencapai Rp 503 triliun pada 2025. Angka-angka ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang semakin bergantung pada layanan belanja daring dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan transaksi ini juga dipengaruhi oleh ekosistem digital yang semakin matang, termasuk perkembangan metode pembayaran digital, peningkatan kualitas logistik, serta promosi yang gencar di platform media sosial seperti TikTok. Selain itu, laporan dari BPS menyebutkan bahwa pada 2023 terdapat lebih dari 2,8 juta pelaku usaha yang beroperasi di sektor e-commerce, yang menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya berkembang dari sisi konsumen, tetapi juga dari sisi pelaku bisnis. Perkembangan ini menjadi peluang besar dalam memaksimalkan strategi digital *Marketing*, termasuk *TikTok Affiliate Marketing*, untuk menarik dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih personal dan interaktif (Tisa, 2023).

Pemanfaatan berbasis internet, seperti media sosial TikTok dan Instagram, juga berkembang pesat. TikTok, yang baru-baru ini menjadi sangat populer, merupakan aplikasi video yang menyajikan konten hiburan, edukasi,

dan lainnya. Media sosial ini berperan sebagai penghibur masyarakat yang sedang bosan atau penat. Aplikasi ini sedang sangat diminati oleh berbagai generasi karena mudah diakses oleh semua kalangan usia. Selain sebagai platform hiburan, aplikasi seperti TikTok dan Instagram juga merambah ke ranah bisnis. Tidak hanya menampilkan foto dan video, aplikasi- aplikasi ini juga memfasilitasi terjadinya transaksi jual-beli. Media sosial memiliki banyak potensi positif untuk melakukan bisnis, salah satunya dengan adanya peran influencer atau selebgram yang dapat membantu mempromosikan produk penjual. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan penjual (Firamadhina & Krisnani, 2021).



Sumber: Data Reportal

Gambar 1. 2
Grafik Platform Social Media Indonesia

Berdasarkan data Monthly Active User (MAU) berbagai platform media sosial di Indonesia pada tahun 2023 yang ditampilkan dalam grafik, terlihat bahwa YouTube menjadi platform dengan pengguna aktif bulanan

terbanyak, mencapai 139 juta pengguna. Disusul oleh Facebook di posisi kedua dengan 119,9 juta pengguna aktif bulanan. Platform media sosial yang cukup populer lainnya adalah TikTok dengan 109,9 juta pengguna aktif bulanan, Instagram dengan 89,15 juta pengguna, serta Snapchat atau yang dikenal dengan sebutan Mesh di Indonesia dengan 27,3 juta pengguna aktif bulanan. Jika dibandingkan dengan data tahun 2019-2020 dari website Kapten SEO, pada tahun tersebut TikTok masih tergolong platform baru dan belum terlalu populer di Indonesia. Namun, dalam waktu kurang dari tiga tahun, TikTok berhasil meraih posisi ketiga dalam jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia, bahkan melampaui Instagram yang sudah lebih dulu populer.

TikTok adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance asal China, yang didirikan oleh Zhang YiMing dan diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini kemudian menjadi viral pada tahun 2018 dan sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. TikTok merupakan aplikasi yang berfokus pada video dan musik, di mana pengguna dapat menjadi "*content creator*" dan membagikan konten mereka untuk mendapatkan like, komentar, dan bagikan, sehingga video mereka dapat muncul di halaman "*For You*" (Asadiyah et al., 2023). Pada April 2020, TikTok tercatat sebagai aplikasi jejaring sosial yang paling banyak diunduh, dengan 2 miliar unduhan. Periode kuartal pertama 2020 bahkan menjadi titik tertinggi dengan 315 juta unduhan, meningkat 58% dibandingkan kuartal keempat 2019. Perkembangan pesat ini tidak terlepas dari pandemi COVID-19 yang memaksa banyak orang melakukan karantina, sehingga penggunaan

TikTok melonjak.

Salah satu pilihan untuk mengiklankan barang di TikTok Shop adalah melalui Program Afiliasi TikTok. Membuat materi lucu dan membagikan link produk menggunakan fungsi keranjang kuning TikTok adalah cara melakukannya. Karena volume penjualan adalah ukuran keberhasilan inisiatif pemasaran, promosi pemasaran afiliasi adalah salah satu taktik yang dapat digunakan. Manfaat pemasaran afiliasi adalah siapa pun dapat menjual informasi produk secara menguntungkan hanya dengan menghasilkan informasi produk yang dapat diandalkan yang dapat mengarahkan pelanggan ke situs web pemilik produk. Tampaknya masyarakat Indonesia telah mengalihkan preferensi pembelian online mereka ke platform media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan secara global (Rakhmawati & Firdaus, 2023).

Pembuat konten dapat memonetisasi pekerjaan mereka dengan Pemasaran Afiliasi TikTok, sebuah teknik penjualan. Ini beroperasi dengan mendukung barang dagangan suatu merek dengan imbalan potongan penjualan yang berasal darinya. Pada Februari 2021 diumumkan bahwa TikTok bernilai \$110 juta atau Rp1,6 triliun. diurutkan sebagai salah satu aplikasi yang penggunaannya menghabiskan uang paling banyak. Selain itu, 1 miliar konsumen menggunakan TikTok setiap bulannya, menurut *Influencer Marketing Hub*. Banyak dari pengguna TikTok ini yang membuat toko di platform atau memanfaatkan program afiliasi untuk melakukan pembelian (Permatasari & Rohwiyati, 2022).

Upaya memanfaatkan potensi TikTok sebagai sarana pemasaran atau strategi *Affiliate Marketing* muncul sebagai salah satu pendekatan yang menjanjikan. *Affiliate Marketing* memungkinkan influencer atau creator di TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan dari suatu merek dengan menghasilkan penghasilan dari setiap penjualan yang berhasil direferensikan. Strategi ini menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer dalam menarik perhatian dan mendorong perilaku konsumen (Sa'adah et al., 2022). Efektivitas strategi TikTok *Affiliate Marketing* dalam menarik perilaku konsumen masih menjadi pertanyaan yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Faktor-faktor seperti konten yang menarik, kepercayaan audiens terhadap influencer, serta kemampuan strategi ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu diteliti secara mendalam. Dengan memahami efektivitas strategi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen di era digital yang terus berkembang (Erna Indasari, 2023).

Penggunaan smartphone dan media sosial yang semakin besar memberikan lahan yang sangat luas bagi para afiliator untuk menyebarluaskan link yang dibagikan melalui media sosial mereka. Selain itu, kemudahan berbelanja online dibandingkan belanja offline, seperti tidak perlu datang langsung ke toko, menjadi poin plus yang membuat program afiliasi lebih efektif dan efisien. Media sosial memberikan pengaruh krusial dalam memfasilitasi pemasaran afiliasi. Namun, apakah program afiliasi ini memiliki

pengaruh besar terhadap daya tarik perilaku konsumen masih menjadi pertanyaan. Dengan adanya hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”PENGARUH TIKTOK *AFFILIATE MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ”**. Judul ini dipilih untuk meneliti sejauh mana strategi pemasaran afiliasi di TikTok mampu menarik minat dan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk dipahami agar para pemasar dapat memanfaatkan platform TikTok secara efektif dalam upaya meningkatkan penjualan produk mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

- a. Apakah Tiktok *Affiliate Marketing* Sebagai Media Promosi Berpengaruh Pada Perilaku Konsumen?
- b. Tiktok *Affiliate Marketing* seperti apa yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen ?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah hanya membahas pengaruh Tiktok *Affiliate Marketing* sebagai media promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Responden yang diteliti merupakan konsumen wanita yang melakukan

perilaku pembelian produk kecantikan dengan media tiktok shop, berusia > atau = 17 tahun di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis sejauh mana Tiktok *Affiliate Marketing* Sebagai Media Promosi Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen
- b. Menganalisis jenis Tiktok *Affiliate Marketing* yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi *Affiliate Marketing* di platform media sosial seperti TikTok. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai efektivitas pendekatan *Affiliate Marketing* dalam menarik perilaku konsumen melalui konten promosi. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dan memperkaya diskusi akademis mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi

perusahaan atau merek yang beroperasi di era digital. Perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen. Penelitian ini dapat memberikan saran dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi *Affiliate Marketing* yang efektif di TikTok.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memilih apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Hal ini dicapai melalui kolaborasi, pemantauan, dan penetapan harga produk yang adil dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya tentang menjual barang dan jasa; hal ini juga membutuhkan kerja tim yang baik dalam suatu organisasi agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif (Kotler et al., 2016). Pemasaran adalah proses bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber daya keuangan, manusia, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif.

2.1.1 *Marketing mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat elemen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden dan kemudian disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang terpadu guna mencapai tujuan bisnis secara efektif

(Kotler et al., 2016).

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala bentuk penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur ini tidak hanya melibatkan barang atau jasa utama, tetapi juga atribut pendukung seperti merek, desain, kualitas, kemasan, dan fitur tambahan lainnya. Penyesuaian elemen produk menjadi penting dalam menyesuaikan nilai tawar perusahaan terhadap segmen pasar yang ditargetkan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Penetapan harga dalam bauran pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, posisi produk di pasar, strategi kompetitor, tingkat permintaan, serta tujuan perusahaan. Pengelolaan harga yang tepat memungkinkan perusahaan mempertahankan daya saing sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi merujuk pada berbagai cara perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasanya kepada konsumen akhir. Elemen ini mencakup pemilihan saluran

distribusi, lokasi penjualan, sistem logistik, dan wilayah pemasaran. Tujuan utama dari aspek ini adalah menjamin ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam waktu yang efisien.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Promosi juga mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti penggunaan TikTok *Affiliate Marketing* yang menjangkau konsumen melalui kreator konten yang membagikan tautan afiliasi produk secara langsung kepada audiens secara luas dan interaktif.

2.1.2 Tingkat Saluran Pemasaran

Tingkat saluran pemasaran menggambarkan jumlah lapisan perantara yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Setiap tingkat mencerminkan peran pihak ketiga yang membantu mempercepat dan mempermudah proses distribusi. Semakin banyak perantara yang terlibat, maka semakin panjang pula jalur distribusinya, yang dapat berdampak pada waktu pengiriman, kontrol perusahaan terhadap produk, serta biaya

operasional. Tingkat saluran ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2019).

1. Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah jalur distribusi di mana produsen menyampaikan produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui pihak perantara. Strategi ini memungkinkan perusahaan mempertahankan kontrol penuh atas proses penjualan, penetapan harga, serta interaksi dengan pelanggan. Contoh saluran langsung termasuk penjualan melalui toko resmi, situs web perusahaan, atau media digital. Salah satunya, fitur *Affiliate Marketing* pada aplikasi Tiktok. Kelebihan saluran ini terletak pada efisiensi komunikasi dan potensi margin laba yang lebih tinggi, meskipun memerlukan sumber daya yang besar untuk operasional dan logistik.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Saluran pemasaran tidak langsung melibatkan satu atau lebih perantara, seperti agen, grosir, atau pengecer, yang membantu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Model ini banyak digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas atau ketika produsen tidak memiliki infrastruktur distribusi sendiri. Keterlibatan perantara memberikan manfaat efisiensi skala, tetapi juga menambah kompleksitas dalam pengawasan mutu dan

pengelolaan hubungan dengan konsumen. Penggunaan saluran tidak langsung sangat umum dalam sektor ritel dan produk konsumsi massal.

2.2 *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing didefinisikan oleh Misra & Isra (2021) sebagai strategi bisnis yang membayar komisi atau upah kepada pihak yang mampu menawarkan produk atau layanan secara online. Afiliasi pemasaran didasarkan pada strategi sosialisasi produk yang terfokus di mana orang-orang tertentu melakukan promosi. Menurut Erna Indasari (2023) mendefinisikan pemasaran afiliasi sebagai upaya kerja sama antar bisnis, situs web, atau organisasi dengan tujuan mencapai keuntungan bersama melalui kesepakatan dalam periklanan produk atau layanan. Menurut uraian yang diberikan di atas, pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran berbasis komisi di mana seseorang menjual barang orang lain dengan imbalan keuntungan atas transaksi tersebut. Pemasaran afiliasi memungkinkan bisnis menjangkau dan memberi dampak pada banyak orang.

2.2.1 Cara Kerja Tiktok *Affiliate*

Tiktok *Affiliate* memiliki cara kerja yang hampir sama dengan *affiliate* lainnya. Adapun cara kerjanya sebagai berikut:

- a) Konten produk diunggah sesuai dengan target sasaran calon konsumen.
- b) Konten produk ditambahkan sound dan hastag yang sedang trend.

- c) Memasukan *link affiliate* produk pada keranjang kuning di konten.
- d) Mencantumkan tautan link ke profil Tiktok

2.2.2 Keuntungan Tiktok *Affiliate*

Program Tiktok *Affiliate Marketing* ini menawarkan keuntungan kepada pemasar dan merchant/toko online antara lain sebagai berikut:

- e) Kebebasan memilih dan mempromosikaln produk untuk dijadikan konten.
- f) Fleksibilitals berkarya diplaltform media sosial.
- g) Proses mudah hanya dengan menyebarkan link Alffilialtes untuk mulai mendapatkan komisi.
- h) Komisi 2,5% (dari harga produk) khusus pembelian dari pengguna lama Tiktok dan 10% khusus pembelian dari Pengguna baru Tiktok untuk setiap pembelian dari link Alffilialtes.
- i) Pembayaran transparan sesuai dengan performa, tergantung pada jumlah pembelian melalui link Alffilialtes.

2.2.3 Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Susanto (2023) Indikator Promosi *Affiliate Marketing* TikTok memiliki 3 dimensi yaitu:

1. Efektivitas

Efektivitas dalam TikTok *Affiliate Marketing* mengacu pada sejauh mana promosi yang dilakukan oleh affiliate mampu menjawab

kebutuhan dan keinginan pasar secara tepat dan akurat. Jika promosi yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh target konsumen, maka peluang konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian akan semakin besar. Efektivitas ini penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Efisiensi

Efisiensi dalam *Affiliate Marketing* berarti bahwa promosi yang dijalankan harus mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kemudahan akses informasi produk dan kemudahan proses pembelian melalui TikTok, konsumen akan merasa terbantu dan tidak mengalami hambatan dalam memenuhi kebutuhannya. Efisiensi ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Adaptabilitas

Adaptabilitas merupakan kemampuan *Affiliate Marketing* untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, tren, dan perubahan perilaku konsumen. Di era digital yang terus berubah, affiliate harus mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di mata konsumen. Dengan mengikuti tren terbaru di TikTok dan menghadirkan konten promosi yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan saat ini, *affiliate* dapat meningkatkan minat beli

konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar digital.

2.3 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Teori ini menggambarkan bagaimana konsumen menukarkan sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, waktu, dan tenaga, untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Teori ini juga membahas serangkaian faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, mulai dari tahap pertimbangan, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk yang telah digunakan. Dengan memahami teori perilaku konsumen, pemasar dapat lebih baik memahami dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Dewi et al (2022), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Faktor rasional mendorong konsumen untuk berpikir secara objektif dan cermat dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan. Konsumen yang dipengaruhi oleh faktor rasional cenderung menganalisis informasi secara mendalam dan mempertimbangkan berbagai aspek secara komprehensif. Di sisi lain, faktor emosional menyebabkan konsumen berpikir secara subjektif dengan mempertimbangkan perasaan dan reaksi emosional yang muncul akibat stimulus dari pihak lain. Konsumen yang dipengaruhi oleh faktor emosional lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan dorongan perasaan dan reaksi spontan. Kombinasi antara faktor rasional dan

emosional akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara keseluruhan.

Dua kategori utama rangsangan berdampak pada perilaku konsumen, menurut Kotler et al (2016) Pertama, rangsangan pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi penetapan harga, distribusi, produk, dan komunikasi pemasaran. Kedua, variabel luar seperti budaya, lingkungan politik, kemajuan teknis, dan kondisi ekonomi memberikan dorongan tambahan. Ciri-ciri psikologis pelanggan yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan persepsi diri akan dipengaruhi oleh kedua bentuk rangsangan tersebut. Konsumen akan melalui fase-fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah menerima dan mencerna rangsangan yang berbeda-beda tersebut. Tahapan tersebut meliputi deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian..

2.3.1 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al (2016), indikator perilaku konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) Komponen Kognitif (*Cognitive Component*)

Terdiri dari opini dan pandangan pelanggan terhadap suatu barang (seperti produk atau merek). Komponen kognitif akan semakin memperkuat sikap keseluruhan ketika seorang pelanggan mempunyai keyakinan yang baik terhadap suatu objek. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pemahamannya terhadap fitur dan keunggulan

produk, yang membentuk komponen kognitif.

2) *Komponen Afektif (Affective Component)*

Mengungkapkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu benda, baik itu sesuatu yang diinginkannya maupun tidak. Motivasi juga tercermin dalam komponen afektif, ketika individu mengalami dorongan fisiologis dan emosional. Emosi yang kuat (afektif) akan menimbulkan tindakan pembelian pada saat pembelian impulsif.

3) *Komponen Konatif (Conative Component)*

Baik kecenderungan maupun perilaku aktual terhadap suatu benda yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak. Indikator barang yang diinginkan atau dipilih pelanggan dapat digunakan untuk mengukur komponen konatif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Amanda Damayanti Nasution, Nuri Aslami, Muhammad Ikhsan Harahap (2023)	<i>The Influence Of Affiliate Marketing And Product Quality On Purchase Interest In Generation Z Tiktok Users In Medan</i>	<i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase interest Product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase interest <i>Affiliate Marketing</i> dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase interest

2.	Setia Brilianita, Raya Sulistyowati (2023)	<i>Affiliate Marketing</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop	<i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop
3.	Lindi Utami Marquerette, Syifa Fauziah Hamidah (2023)	<i>The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest</i>	<i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat beli <i>Affiliate Marketing</i> dan fitur layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
4.	Bismal Alkaosar, Juwita Zahirah Azhar, I Komang Mirawardani, Nabila Salsabila Suparman, Windi Dwi Astuti, dan Nur Azizah (2023)	Analisis Penggunaan TikTok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di TikTok Shop	Penggunaan TikTok Affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
5.	R. Windi., J. L. A. Tampanawas (2023)	Pengaruh Influencer <i>Marketing</i> , Content <i>Marketing</i> , dan Efektivitas TikTok Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)	Pemasaran influencer, pemasaran konten, dan efektivitas afiliasi TikTok semuanya berdampak pada kesadaran merek Hansui Skincare.

Sumber: data diolah (2025).

2.5 Hipotesa penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang bisa jadi benar ataupun salah Ia hendak ditolak apabila salah ataupun palsu, serta hendak diterima apabila fakta- fakta membenarkannya Penolakan serta penerimaan hipotesis dengan begitu sangat bergantung kepada hasil riset terhadap fakta- fakta yang dikumpulkan. Hipotesis juga didefinisikan sebagai sesuatu harapan tentang kejadian- kejadian berdasarkan pada generalisasi hubungan yang sudah diasumsikan diantara variabel variabel (Wahyu, 2020).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Tiktok *Affiliate Marketing* sebagai media promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *survey*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis mengenai suatu fenomena menggunakan alat ukur pengumpulan data melalui statistik atau komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan mengkaji suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui alat ukur secara angka (Cooper et al., 2017).

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *survey*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis mengenai suatu fenomena menggunakan alat ukur pengumpulan data melalui statistik atau komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan mengkaji suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian melalui alat ukur secara angka (Yam & Taufik (2021).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Tiktok, dengan kriteria sampel sebagai konsumen *affiliate*. Sehingga, sampel yang diamati adalah pengguna Tiktok yang pernah melakukan transaksi melalui *affiliate* Tiktok (Sekaran & Bougie, 2020).

Dalam penelitian kuantitatif ini, penulis menggunakan metode

purposive sampling dalam menentukan partisipan populasi dan sampel penelitian. *Purposive sampling* merupakan Teknik pemilihan sampel dalam penelitian dimana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mewakili populasi. Pemilihan Teknik *purposive sampling* ini dianggap cocok untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian kuantitatif . Sampel terdiri dari 60 responden, adapun karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

- a) Responden yang sudah terdaftar akun Tiktok.
- b) Responden yang pernah melakukan transaksi dari affiliate TikTok, karena diasumsikan sudah mengerti tentang *Affiliate Marketing* TikTok.
- c) Responden Wanita yang berdomisili di Yogyakarta
- d) Responden yang berusia ≥ 17 tahun, dimana pada usia tersebut responden dianggap sudah dewasa sehingga mampu mengambil keputusan pembelian.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2019), rumus Hair digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, seperti penelitian ini yang meneliti pengguna TikTok *Affiliate Marketing* di Yogyakarta. Perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 6 \\
 &= 6 \times 10 \\
 &= 60
 \end{aligned}$$

Hair et al. (2019) juga menjelaskan bahwa untuk analisis SPSS, apabila jumlah indikator kurang dari 20, maka besaran sampel minimal adalah hasil perkalian jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan dan meningkatkan representatifitas hasil penelitian, peneliti memutuskan untuk menyebarkan daftar pertanyaan sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner atau metode *survey*. Kuisisioner merupakan sebuah metode pengumpulan data yang memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah disusun secara sistematis (Haryono & Wardoyo, 2020). Penyebaran kuisisioner penelitian ini secara *online* melalui *google form*. Responden dalam survei ini diinstruksikan untuk memilih satu dari lima alternatif untuk menyelesaikan setiap pertanyaan. Setiap item instrumen dinilai menggunakan skala Likert dengan lima kemungkinan tanggapan. Mereka dibagi menjadi lima kelompok oleh penulis sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1.	5	Sangat Setuju	5
2.	4	Setuju	4
3.	3	Kurang Setuju	3
4.	2	Tidak Setuju	2

5.	1	Sangat Tidak Setuju	1
----	---	---------------------	---

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah seperti jurnal, buku, laporan survei, serta data statistik resmi. Beberapa data sekunder yang digunakan antara lain laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait jumlah pengguna internet, data transaksi e-commerce dari Bank Indonesia, serta informasi pengguna media sosial dari Data Reportal tahun 2023. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks faktual terhadap fenomena yang diteliti dan mendukung analisis terhadap pengaruh *TikTok Affiliate Marketing* terhadap perilaku konsumen (Cooper et al., 2017).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Cooper et al., (2017) mendefinisikan variabel penelitian sebagai fitur, atribut, dan kualitas yang dikuantifikasi melalui simbol yang diberi nilai numerik. Simbol-simbol ini bisa bermacam-macam jenisnya, antara lain diskrit, asing, independen, moderat, dependen, kontinu, kontrol, keputusan, dan tiruan.

a) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *TikTok Affiliate Marketing*

(Cooper et al., 2017)

b) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah elemen yang, meskipun tidak dapat diamati, diukur, atau dimanipulasi secara langsung, namun secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diamati. Variabel terikat penelitian (Y) adalah perilaku pelanggan (Cooper et al., 2017).

3.4.2 Pengukuran Operasi Variabel

Tabel 3. 2
Pengukuran Operasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Tiktok <i>Affiliate Marketing</i>	Program pemasaran afiliasi yang memungkinkan pengguna TikTok untuk mempromosikan produk dari berbagai merchant dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui link afiliasi.	1. Efektivitas 2. Efisiensi 3. Adaptibilitas	Likert
2.	Perilaku Konsumen	Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menukar sumber daya yang mereka miliki, seperti uang, waktu, dan tenaga, dengan suatu produk (Dewi et al., 2022).	1. <i>Cognitive Component</i> 2. <i>Affective Component</i> 3. <i>Conative Component</i>	Likert

Sumber: (Susanto, 2023) dan (Dewi et al., 2022).

Adapun daftar pertanyaan dari beberapa variabel diatas sebagai berikut ini:

A. Indikator variabel Tiktok *Affiliate Marketing* (X)

Tabel 3. 3
Indikator Pernyataan Tiktok Affiliate Marketing

No	Pernyataan	Sumber
1.	Promosi produk melalui TikTok <i>affiliate</i> sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen	(Susanto, 2023)
2.	Saya merasa mudah mengakses informasi produk yang dipromosikan melalui TikTok <i>affiliate</i>	
3.	Konten promosi dari TikTok <i>affiliate</i> selalu mengikuti tren atau perkembangan terbaru.	

Sumber: (Susanto, 2023)

B. Perilaku Konsumen (Y)

Tabel 3. 4
Indikator Pernyataan Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Sumber
1.	Saya memahami konten dan fitur-fitur dari TikTok <i>Affiliate Marketing</i> dengan baik.	(Dewi et al., 2022)
2.	Saya merasa positif dan tertarik dengan TikTok <i>Affiliate Marketing</i> .	
3.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat atau berpartisipasi dalam TikTok <i>Affiliate Marketing</i> .	

Sumber: (Dewi et al., 2022)

3.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji pengaruh strategi *TikTok Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumen. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai

platform pemasaran afiliasi tidak hanya membuka peluang baru bagi pelaku bisnis, tetapi juga menunjukkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen digital.

Strategi *Affiliate Marketing* pada TikTok memungkinkan individu atau kreator konten untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pengikut mereka melalui tautan afiliasi, yang berdampak pada peningkatan minat, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen. Interaktivitas, kemudahan akses, serta kredibilitas konten yang dibagikan oleh kreator menjadi faktor pendorong yang memperkuat pengaruh strategi ini.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *TikTok Affiliate Marketing* (X) dan variabel terikat yaitu *Perilaku Konsumen* (Y). Sehingga, kerangka ini membantu menjelaskan arah pengaruh dan keterkaitan yang akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian:



Sumber : data diolah (2025)

Gambar 3. 1
Kerangka Teoritis

Keterangan : (X) *TikTok Affiliate Marketing*

(Y) *Perilaku Konsumen*

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data responden dan variabel yang diteliti, yaitu TikTok *Affiliate Marketing* sebagai media promosi (X) dan perilaku konsumen (Y). Teknik analisis dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23, dengan mengamati karakteristik dasar responden serta nilai-nilai statistik dari jawaban kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1–5 (Sekaran & Bougie, 2020).

1. Data Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Responden sudah memiliki akun Tiktok
- b. Responden sudah bertransaksi produk kecantikan melalui Tiktok Affiliate
- c. Responden berusia minimal 17 tahun, sesuai dengan kriteria penelitian yang mengasumsikan usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
- d. Responden berjenis kelamin perempuan (data proporsional tidak dicantumkan rinci dalam file, bisa diisi saat data aktual tersedia).
- e. Responden berdomisili di Yogyakarta yang mewakili pasar

konsumen digital di Indonesia

2. Pengalaman menggunakan TikTok Affiliate

Semua responden telah melakukan transaksi melalui fitur affiliate TikTok, sehingga dianggap memiliki pemahaman terhadap variabel yang diteliti.

3. Nilai Minimum dan Maksimum

Dalam kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5, nilai minimum yang diperoleh dari responden adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), dan nilai maksimum adalah 5 (Sangat Setuju). Ini menunjukkan bahwa terdapat variasi sikap yang cukup luas terhadap pernyataan dalam instrumen penelitian.

4. Rata-rata (Mean)

Nilai rata-rata dari masing-masing item dalam variabel TikTok *Affiliate Marketing* dan Perilaku Konsumen akan menggambarkan kecenderungan sikap responden. Sebagai contoh, jika rata-rata suatu item berada di atas angka 3, maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi responden cenderung positif. (Nilai spesifik bisa dimasukkan setelah hasil output SPSS tersedia).

5. Standar Deviasi

Standar deviasi menunjukkan seberapa besar penyimpangan nilai-nilai jawaban responden dari nilai rata-rata. Semakin kecil nilai standar deviasi, maka semakin homogen jawaban responden; sebaliknya, jika standar deviasi besar, menunjukkan adanya

perbedaan persepsi antarresponden. Nilai aktual per item akan tersedia dalam output SPSS.

3.6.2 Uji instrument penelitian

Uji instrumen digunakan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

1. Uji Validitas

Uji Validitas Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menilai derajat keaslian atau validitas suatu instrumen. Menurut Ghazali (2016), validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat memberikan informasi mengenai apa yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap sah.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan proses pengujian seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam memberi hasil yang sama apabila instrument tersebut dilakukan pengulangan. Menurut Ghazali (2016) Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu intstrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan reliable apabila nilai

Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Meiryani, 2021) Oleh sebab itu maka kriteria keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan reliable.
- b) Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan tidak reliable.

3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.6.4 Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis adalah proses membandingkan nilai hipotesis pada data populasi dengan nilai sampel berdasarkan data penelitian. Hanya ada dua kemungkinan dari hasil hipotesis yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Hipotesis dapat diterima jika nilai sampel pada data penelitian tidak ada tanda untuk menolak hipotesis. Sedangkan hipotesis ditolak ketika nilai sampel tidak ada tanda untuk menerima hipotesis (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ditemukan atau tidak pengaruh setiap satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk mengetahui apakah setiap satu variabel bebas yaitu Tiktok *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y). Kaidah keputusan pengambilan uji t menggunakan IBM SPSS 23 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Menggunakan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2 : n - k - 1)$ atau $t(0,025 : \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} - 1)$

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* sebagai media promosi terhadap perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui fitur TikTok *Affiliate Marketing*. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu: perempuan berusia ≥ 17 tahun, berdomisili di Yogyakarta, memiliki akun TikTok, serta pernah bertransaksi produk kecantikan melalui TikTok Affiliate. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden, ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Hair et al. (2019) yang merekomendasikan jumlah minimal sampel sesuai dengan jumlah indikator variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert, kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 23.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat

pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	60	100%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden atau 100% dari total sampel. Hal ini sesuai dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu bahwa responden merupakan perempuan yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui fitur TikTok *Affiliate Marketing*. Tidak terdapat responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini, karena sejak awal penelitian memang difokuskan pada perilaku konsumen perempuan yang lebih dominan dalam segmentasi pasar produk kecantikan melalui platform TikTok. Oleh karena itu, distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sepenuhnya terdiri dari perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada

Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20	9	15%
21-30	48	80%
31-40	2	3%
Lebih dari 40	1	2%

Total	60	100%
--------------	----	------

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 48 responden atau 80% dari total sampel. Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 9 responden (15%), sedangkan responden berusia 31–40 tahun sebanyak 2 responden (3%), dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun hanya sebanyak 1 responden (2%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok *Affiliate Marketing* dalam konteks pembelian produk kecantikan di Yogyakarta didominasi oleh perempuan usia muda dewasa, khususnya kelompok usia 21–30 tahun, yang secara demografis merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi terhadap produk kecantikan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	41	68%
Pekerja/Karyawan	18	30%
Ibu Rumah Tangga	1	2%
Lainnya	0	0%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, sebanyak 41 responden atau sebesar 68% dari total sampel. Selanjutnya, sebanyak 18 responden atau 30% berstatus sebagai pekerja atau karyawan. Sementara itu, terdapat 1 responden (2%) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan tidak terdapat responden pada kategori lainnya.

Distribusi ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian mayoritas berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yang sesuai dengan karakteristik pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok, di kalangan usia muda. Kelompok pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengikuti tren digital, termasuk dalam aktivitas berbelanja melalui fitur TikTok *Affiliate Marketing*. Selain itu, partisipasi dari kelompok pekerja atau karyawan juga cukup signifikan, mencerminkan bahwa penggunaan TikTok *Affiliate Marketing* juga telah merambah segmen usia produktif yang bekerja.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Sleman	25	42%
Bantul	12	20%
Gunung Kidul	6	10%
Kota Yogyakarta	17	28%
Kulon Progo	0	0%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di wilayah Sleman, yaitu sebanyak 25 responden atau 42% dari total sampel. Kemudian, responden yang berasal dari Kota Yogyakarta sebanyak 17 responden (28%), disusul oleh Bantul sebanyak 12 responden (20%), serta Gunungkidul sebanyak 6 responden (10%). Tidak terdapat responden yang berdomisili di wilayah Kulon Progo.

Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas berasal dari kawasan perkotaan dan pinggiran kota, khususnya Sleman dan Kota Yogyakarta, yang merupakan pusat aktivitas mahasiswa, pekerja muda, serta komunitas digital yang aktif menggunakan media sosial. Persebaran domisili responden ini mencerminkan karakter pasar potensial bagi penggunaan TikTok *Affiliate Marketing* di wilayah Yogyakarta, di mana infrastruktur digital dan akses terhadap platform e-commerce relatif tinggi.

4.2.5 Nilai Minimum dan Maksimum

Tabel 4. 5 Hasil Nilai Minimum dan Maksimum

	N	Minimum	Maximum
P1	60	3,00	5,00
P2	60	2,00	5,00
P3	60	2,00	5,00
P4	60	1,00	5,00
P5	60	1,00	5,00
P6	60	2,00	5,00
Valid N (listwise)	60		

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, diperoleh bahwa nilai minimum dan maksimum dari masing-masing item pernyataan menunjukkan adanya variasi tanggapan dari responden. Pada variabel TikTok Affiliate Marketing (P1–P3), skor minimum berkisar antara 2 hingga 3, sedangkan skor maksimum mencapai 5 pada semua item. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif, meskipun terdapat beberapa perbedaan sikap terhadap efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas promosi melalui TikTok. Sementara itu, pada variabel Perilaku Konsumen (P4–P6), nilai minimum yang tercatat adalah 1, yang menunjukkan adanya responden yang sangat tidak setuju terhadap beberapa pernyataan, terutama pada aspek kognitif dan afektif, meskipun nilai maksimum tetap berada di angka 5. Variasi ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen memberikan respons seragam terhadap promosi yang ditampilkan, meskipun sebagian besar bersikap positif.

4.2.6 Rata-rata (Mean)

Tabel 4. 6 Hasil Mean

	N	Mean
P1	60	4,3500
P2	60	4,3500
P3	60	4,2000
P4	60	3,9833
P5	60	4,0667
P6	60	3,9167
Valid N (listwise)	60	

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai rata-rata dari masing-masing item menunjukkan kecenderungan sikap responden yang dominan positif. Item P1 dan P2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,35, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap promosi melalui TikTok affiliate sangat efektif dan efisien. P3, yang berkaitan dengan adaptabilitas, juga memperoleh skor rata-rata yang tinggi yaitu 4,20. Sementara itu, nilai rata-rata pada item-item perilaku konsumen, yakni P4 hingga P6, berkisar antara 3,91 hingga 4,07. Ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki pemahaman, ketertarikan, dan dorongan untuk bertindak terhadap promosi TikTok Affiliate, meskipun dengan intensitas yang sedikit lebih bervariasi dibandingkan variabel independen.

4.2.7 Standar Deviasi

Tabel 4. 7 Hasil Standar Deviasi

	N	Std. Deviation
P1	60	,60576
P2	60	,70890
P3	60	,79830
P4	60	,92958
P5	60	,91812
P6	60	,94406
Valid N (listwise)	60	

Sumber: data primer diolah (2025)

Untuk Dari sisi standar deviasi, item-item pada variabel TikTok Affiliate Marketing menunjukkan nilai yang lebih rendah (sekitar 0,60–

0,79) dibandingkan dengan variabel Perilaku Konsumen (sekitar 0,91–0,94). Hal ini menandakan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan seputar TikTok Affiliate lebih konsisten dan homogen, sedangkan tanggapan terhadap perilaku konsumen menunjukkan sebaran yang lebih besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap strategi promosi cenderung seragam, namun dalam hal perilaku konsumtif, terdapat perbedaan kecenderungan antarresponden, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor personal, emosional, maupun lingkungan.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian melalui kuesioner, benar-benar mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi bivariate Pearson, yang dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Validitas setiap item pernyataan dievaluasi dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Suatu item dinyatakan valid apabila *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, dan dinyatakan tidak valid apabila sebaliknya.

Adapun pengujian validitas dilakukan untuk dua variabel utama, yaitu variabel TikTok *Affiliate Marketing* (X) dan variabel Perilaku Konsumen (Y). Hasil pengujian validitas disajikan dalam Tabel 4.5 dan 4.6.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Tiktok Affiliate Marketing (X)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
P1	0,286	0,254	0,027	Valid
P2	0,402	0,254	0,001	Valid
P3	0,274	0,254	0,034	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
P4	0,713	0,254	0,001	Valid
P5	0,801	0,254	0,001	Valid
P6	0,768	0,254	0,001	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel*. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* sebagai media promosi terhadap perilaku konsumen.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengungkap konstruk atau variabel yang diteliti. Dengan demikian, reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan

dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha (α) melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha (α) kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian ini pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
6	0,694	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,694 untuk total enam item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Nilai ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, yakni lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4 Uji Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk mengukur dan memprediksi seberapa besar pengaruh positif TikTok *Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumen, serta untuk memperkirakan perubahan tingkat Perilaku Konsumen apabila intensitas penggunaan TikTok *Affiliate Marketing* mengalami peningkatan atau penurunan. Analisis ini didasarkan pada data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Proses perhitungan dilakukan dengan bantuan perangkat

lunak SPSS versi 23. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.119	2.115		1.948	0.056
	Tiktok Affiliate Marketing	0.608	0.163	0.440	3.736	0.000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,119 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,608. Dengan demikian, model persamaan regresi linear sederhana yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,119 + 0,608X$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel TikTok *Affiliate Marketing* (X), maka tingkat dasar Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 4,119. Nilai koefisien regresi sebesar 0,608 menunjukkan bahwa jika skor TikTok *Affiliate Marketing* meningkat sebesar satu satuan (contohnya dari skor 3 menjadi 4 pada skala Likert), maka skor Perilaku Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,608 satuan. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara TikTok *Affiliate Marketing* dan Perilaku Konsumen: semakin tinggi intensitas atau efektivitas penggunaan

TikTok *Affiliate Marketing*, maka semakin meningkat pula respons atau kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui platform tersebut.

Koefisien ini menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, di mana arah positif mengindikasikan bahwa kedua variabel bergerak searah ketika variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga cenderung meningkat. Koefisien positif ini mengimplikasikan bahwa pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumen bersifat positif: semakin efektif penggunaan strategi TikTok *Affiliate Marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat Perilaku Konsumen. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel TikTok *Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumen adalah signifikan.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji parsial (*uji t*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel TikTok *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak

terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) sebesar 60. Berdasarkan tabel distribusi t, diperoleh nilai t tabel = 1,671.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.119	2.115		1.948	0.056
	Tiktok Affiliate Marketing	0.608	0.163	0.440	3.736	0.000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.5, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,736 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (3,736) > t tabel (1,671) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel TikTok *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Dengan demikian, hasil uji parsial (*uji t*) ini memperkuat hipotesis penelitian bahwa penggunaan strategi TikTok *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa Tiktok *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dapat diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa variabel TikTok *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop di wilayah Yogyakarta. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa jika skor TikTok *Affiliate Marketing* meningkat sebesar satu satuan (misalnya dari skor 3 menjadi 4 pada skala Likert), maka skor Perilaku Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,608 satuan. Selain itu, uji signifikansi menunjukkan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, serta nilai t hitung = 3,736 yang lebih besar daripada t tabel = 1,671, yang berarti pengaruh tersebut signifikan.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Nasution et al. (2023), yang menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli generasi muda di platform TikTok. Selain itu, Brilianita dan Sulistyowati (2023) juga menemukan bahwa *Affiliate Marketing* di TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli mahasiswa. Artinya, keberadaan TikTok *Affiliate Marketing* sebagai salah satu strategi promosi tidak hanya berperan dalam membangun

awareness, tetapi juga mampu menggerakkan konsumen hingga ke tahap pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada dimensi efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas dalam TikTok *Affiliate Marketing* yang diukur dalam penelitian ini terbukti mendorong respon positif dari konsumen. Efektivitas konten promosi yang dikemas secara kreatif, mudah diakses, serta sesuai dengan tren dan preferensi konsumen muda khususnya perempuan usia 21–30 tahun yang mendominasi populasi pengguna menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh ini. Selain itu, fitur keranjang kuning dan kemudahan berbagi link affiliate memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan interaktif, sesuai dengan preferensi digital native.

Temuan ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor komunikasi pemasaran, termasuk promosi melalui media sosial, mampu mempengaruhi komponen kognitif, afektif, dan konatif konsumen (Kotler et al., 2016). Pada penelitian ini, konsumen tidak hanya memahami konten promosi (kognitif), tetapi juga menunjukkan ketertarikan emosional (afektif), serta dorongan untuk melakukan pembelian (konatif), yang selaras dengan hasil positif pada semua indikator perilaku konsumen yang diuji.

Pemanfaatan TikTok *Affiliate Marketing* sebagai strategi promosi mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis, khususnya di sektor produk

kecantikan, perlu mengoptimalkan penggunaan TikTok *Affiliate Marketing* dengan mengedepankan konten yang menarik, adaptif terhadap tren, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi.

4.6.2 Jenis TikTok *Affiliate Marketing* yang Banyak Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap indikator TikTok *Affiliate Marketing* yang terdiri dari efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas, diketahui bahwa ketiga dimensi ini berkontribusi positif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mewakili ketiga dimensi tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga dapat dipercaya dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap bentuk-bentuk promosi melalui TikTok affiliate.

Indikator **efektivitas** menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tergambar dari item pernyataan bahwa "Promosi produk melalui TikTok affiliate sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen", yang memperoleh skor tinggi dari mayoritas responden. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk promosi yang relevan dan tepat sasaran menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tertarik pada produk.

Selanjutnya, indikator **efisiensi** menunjukkan bahwa responden merasa promosi TikTok affiliate memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk. Pernyataan "Saya merasa mudah mengakses informasi produk yang dipromosikan melalui TikTok affiliate" juga memperoleh skor tinggi, yang berarti bahwa konsumen menghargai aspek kecepatan dan kemudahan dalam proses pencarian hingga pembelian produk. Fitur keranjang kuning, tautan langsung di konten video, serta

visualisasi produk yang jelas dianggap mempermudah proses transaksi.

Indikator ketiga yaitu **adaptabilitas**, menyoroti kemampuan afiliasi dalam mengikuti tren serta menyesuaikan konten promosi dengan perkembangan sosial media. Responden menyatakan setuju bahwa konten promosi yang dibuat affiliate marketer "selalu mengikuti tren atau perkembangan terbaru", memperlihatkan bahwa konten yang disajikan secara aktual dan kontekstual (contohnya melalui tren hashtag, gaya bicara kekinian, atau sound viral) lebih mampu menarik perhatian konsumen muda. Hal ini relevan dengan karakteristik responden penelitian yang mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun, serta didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda, yang merupakan kelompok paling aktif di media sosial.

Dengan demikian, jenis TikTok *Affiliate Marketing* yang paling memengaruhi perilaku konsumen adalah yang mampu menggabungkan tiga unsur utama yaitu efektivitas konten yang sesuai kebutuhan, efisiensi dalam akses dan pembelian, serta adaptabilitas yang tinggi terhadap tren digital. Strategi promosi yang menampilkan review jujur, penggunaan influencer yang terpercaya, dan visual yang menarik menjadi preferensi utama bagi konsumen. Temuan ini memperkuat teori Susanto (2023) mengenai pentingnya integrasi ketiga dimensi tersebut dalam membentuk strategi affiliate yang berdampak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop di wilayah Yogyakarta.

2. Jenis TikTok *Affiliate Marketing* yang Banyak Mempengaruhi Perilaku

Konsumen

Penelitian ini juga menemukan bahwa jenis TikTok *Affiliate Marketing* yang paling mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi yang mampu mengintegrasikan tiga dimensi utama yaitu efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas. Konsumen memberikan respons positif terhadap konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mudah diakses, dan relevan dengan tren terkini. Strategi promosi yang menampilkan review jujur, pemanfaatan fitur keranjang kuning, serta penggunaan influencer yang kredibel dan mengikuti tren sosial media terbukti lebih menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan strategi TikTok *Affiliate Marketing* sangat bergantung pada sejauh mana konten promosi mampu menjangkau dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta gaya komunikasi target audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Perusahaan atau pemilik brand, khususnya di industri kecantikan, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan strategi TikTok *Affiliate Marketing* dengan melibatkan content creator atau influencer yang sesuai dengan target audiens. Penyajian konten yang kreatif, informatif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok akan lebih menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Pengembang Platform TikTok

Pihak TikTok diharapkan dapat terus meningkatkan fitur *Affiliate Marketing*, termasuk transparansi sistem komisi, kemudahan navigasi, serta tools analitik bagi affiliate marketer, guna memperkuat ekosistem yang mendukung pemasaran digital yang efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya hanya berfokus pada satu sektor produk (kecantikan) dan area geografis (Yogyakarta). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan produk, demografi responden, dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih general dan komprehensif. Selain itu, pengujian model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh TikTok *Affiliate Marketing* terhadap berbagai aspek perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of *Affiliate Marketing* on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Cooper, R., D., S.Schindler., & Pamela. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. In buku 1* (Edisi 11). Jakarta : Salemba Empat.
- Dewi, Asmara, W. W., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo., B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Erna Indasari. (2023). The Role of Affiliates in Consumer Purchase Interest in Online Shops in the Digital Business Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.2>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi z terhadap Penggunaan media sosial tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., Keller, & Kevin L. (2016). *Marketing Management. In 15th Edition* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusnendi. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Misra, & Isra, etc. al. (2021). Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem *Affiliate Marketing* Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah.*, Vol 7. No.
- Permatasari, M. D., & Rohwiyati. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi,

- Motivasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Guru (Studi kasus di SMP Negeri 2 Giriwoyo Kabupaten Wonogiri Tahun 2022). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(4), 268–281.
- Rakhmawati, S., & Firdaus, M. (2023). Peran TikTok dalam Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20 (1), 45–58.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono, p. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, r&d dan penelitian pendidikan). *Metode penelitian pendidikan*, 67.
- Tisa, M. (2023). Media Sosial Tiktok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 1(3), 246–257.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pernyataan

TikTok Affiliate Marketing (X)					
Pernyataan	STS	TS	N	S	S
1. Promosi produk melalui TikTok <i>affiliate</i> sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen					
2. Saya merasa mudah mengakses informasi produk yang dipromosikan melalui TikTok <i>affiliate</i>					
3. Konten promosi dari TikTok <i>affiliate</i> selalu mengikuti tren atau perkembangan terbaru.					
Perilaku Konsumen (Y)					
1. Saya memahami konten dan fitur-fitur dari TikTok <i>Affiliate Marketing</i> dengan baik.					
2. Saya merasa positif dan tertarik dengan TikTok <i>Affiliate Marketing</i> .					
3. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat atau berpartisipasi dalam TikTok <i>Affiliate Marketing</i> .					

Lampiran 2 Tabulasi Angket

TikTok <i>Affiliate Marketing</i> (X)			Perilaku Konsumen (Y)		
P1	P2	P3	P4	P5	P6
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4

4	5	5	3	5	4
5	4	5	1	4	5
3	2	2	2	1	2
5	4	5	3	4	5
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	3	4
4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	3	5	4	5
5	5	4	5	3	5
4	4	5	2	5	3
5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4
5	4	3	5	5	4
5	3	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	3
5	5	3	3	3	3
4	4	4	3	5	2
4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	3
4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3
4	5	4	5	4	5
3	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	3	2
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	2	2
4	3	4	5	5	3

4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	2
5	4	3	2	2	3
5	3	5	3	4	4
5	5	5	3	2	2

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Correlations

		P4	P5	P6	Perilaku Konsumen
P1	Pearson Correlation	.071	.232	.348**	.286*
	Sig. (2-tailed)	.591	.075	.006	.027
	N	60	60	60	60
P2	Pearson Correlation	.369**	.250	.298*	.402**
	Sig. (2-tailed)	.004	.054	.021	.001
	N	60	60	60	60
P3	Pearson Correlation	.027	.305*	.292*	.274*
	Sig. (2-tailed)	.835	.018	.023	.034
	N	60	60	60	60
<i>Tiktok Affiliate Marketing</i>	Pearson Correlation	.212	.365**	.426**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.103	.004	<.001	<.001
	N	60	60	60	60
P4	Pearson Correlation	1	.359**	.269*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.005	.038	<.001
	N	60	60	60	60
P5	Pearson Correlation	.359**	1	.476**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	<.001
	N	60	60	60	60
P6	Pearson Correlation	.269*	.476**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.038	<.001		<.001
	N	60	60	60	60
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.713**	.801**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	

N	60	60	60	60
---	----	----	----	----

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.5167	8.356	.292	.691
P2	20.5167	7.339	.496	.636
P3	20.6667	7.446	.381	.668
P4	20.8833	7.190	.339	.687
P5	20.8000	6.434	.530	.616
P6	20.9500	6.319	.534	.614

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tiktok <i>Affiliate Marketing</i> ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.180	1.92241

a. Predictors: (Constant), Tiktok *Affiliate Marketing*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.586	1	51.586	13.958	<.001 ^b
	Residual	214.348	58	3.696		
	Total	265.933	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tiktok *Affiliate Marketing*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.119	2.115		1.948	.056
	Tiktok <i>Affiliate Marketing</i>	.608	.163	.440	3.736	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.119	2.115		1.948	.056
	Tiktok <i>Affiliate Marketing</i>	.608	.163	.440	3.736	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Lampiran 7 Nilai Minimum, Maksimum, Standar Deviasi, dan Rata-rata

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	60	3,00	5,00	4,3500	,60576
P2	60	2,00	5,00	4,3500	,70890
P3	60	2,00	5,00	4,2000	,79830
P4	60	1,00	5,00	3,9833	,92958
P5	60	1,00	5,00	4,0667	,91812
P6	60	2,00	5,00	3,9167	,94406
Valid N (listwise)	60				