

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Konten *Affiliate*

2.1.1 Pengertian Strategi Konten *Affiliate*

Strategi konten afiliasi adalah metode dalam pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan penyebaran materi promosi di media sosial untuk menarik minat konsumen dan mendukung pembelian produk melalui program afiliasi. Strategi ini muncul seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran digital. Konten afiliasi umumnya disajikan dalam format ulasan video, tutorial produk, siaran langsung, atau rekomendasi yang diberikan dengan cara yang menarik dan interaktif kepada *audiens*.

Sesuai dengan pendapat Agustin dan Amron (2022), pemasaran afiliasi adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan media sosial serta orang-orang berpengaruh untuk mengiklankan produk kepada audiens. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat memasarkan produknya melalui para kreator konten yang memiliki kepercayaan dari pengikutnya, sehingga informasi tentang produk tersebut lebih mudah diterima oleh pembeli.

Anggraini dan Ahmadi (2024) berpendapat bahwa pemasaran afiliasi merupakan metode pemasaran modern yang berkembang dengan pesat dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya melalui media sosial dengan menggandeng influencer atau kreator konten digital. Taktik ini dianggap efektif karena dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen.

Sementara itu, menurut Dave Chaffey, pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens tertentu serta mendorong tindakan konsumen yang akan menguntungkan perusahaan.

Di platform TikTok, strategi konten afiliasi berkembang sangat pesat karena TikTok menawarkan fitur video pendek, siaran langsung, dan TikTok Shop yang memfasilitasi para kreator dalam mempromosikan produk serta melakukan transaksi penjualan secara langsung.

2. 1. 2 Tipe-Tipe Strategi Konten *Affiliate*

Berdasarkan kemajuan dalam pemasaran digital saat ini, strategi konten afiliasi dapat dilakukan dengan beberapa jenis konten, antara lain:

1. Ulasan Video Produk

Konten yang memberikan penjelasan tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman menggunakan produk, sehingga membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.

2. Panduan Penggunaan Produk

Konten yang menunjukkan cara memakai produk agar konsumen dapat langsung memahami fungsi dan kegunaannya.

3. Siaran Langsung

Promosi produk yang dilakukan secara langsung melalui platform live, memungkinkan audiens untuk melihat demonstrasi produk secara real time dan berinteraksi secara langsung dengan pembuat konten.

4. Konten Rekomendasi Produk

Konten yang menyarankan produk tertentu berdasarkan kebutuhan audiens.

5. Ulasan Pengguna

Konten yang berisi pengalaman pengguna setelah memakai produk, bertujuan untuk membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Putri dan Rosmita (2024), penerapan strategi konten afiliasi melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen karena penyampaian informasi produk dilakukan dengan cara yang lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami.

2.1.3 Indikator Strategi Konten *Affiliate*

Berdasarkan penelitian Musyafa, Rahma, Fadhila, Marliyah, dan M. (2025), elemen-elemen strategi konten afiliasi terdiri dari beberapa poin utama, yaitu:

1. Relevansi Konten

Konten yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target audiens sehingga informasi yang diberikan terasa bermanfaat.

2. Kualitas Konten

Konten harus memiliki kualitas yang baik, baik dari segi kejelasan informasi, penyajian visual, maupun penyampaian pesan.

3. Konsistensi Konten

Affiliate perlu secara konsisten membuat dan membagikan konten agar dapat menjaga interaksi dengan audiens, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen.

4. Kepercayaan *Affiliate*

Kepercayaan terhadap *Affiliate* dibangun melalui kejujuran, kredibilitas, dan transparansi dalam memberikan ulasan atau rekomendasi produk.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Putri dkk. (2021), citra merek adalah cara konsumen melihat atau mendeskripsikan sebuah merek yang memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antara produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan merek melalui berbagai aspek seperti nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan supaya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut M. Anang Firmansyah (2019), citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen ketika mereka mengenang suatu merek dari produk tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, citra merek adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek yang tersimpan dalam pikiran mereka.

2.2.2 Unsur Citra Merek

Menurut M. Anang Firmansyah (2019), citra merek terbentuk melalui tiga unsur utama, yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek berkaitan dengan kemampuan merek dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan sikap positif terhadap merek

karena konsumen merasa produk mampu memberikan kepuasan sesuai harapan merek

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan oleh bagaimana informasi mengenai merek diproses dan disimpan dalam ingatan konsumen. Semakin sering konsumen menerima informasi mengenai merek, maka semakin kuat asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek mencerminkan karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Merek yang unik akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan mampu memberikan kesan yang berbeda dibandingkan merek lain.

2. 1.6 Indikator Citra Merek

Menurut Putri dkk (2021), indikator dari citra merek meliputi berbagai aspek yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam studi ini, citra merek dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk memberikan manfaat, kualitas, dan nilai yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Merek yang memiliki keunggulan cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena dianggap mampu memberikan kepuasan yang tinggi.

Dalam konteks pengguna TikTok di Jakarta Selatan, keunggulan asosiasi merek terlihat dari produk yang dipromosikan melalui konten afiliasi yang dianggap memiliki

kualitas unggul, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap manfaat produk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek berhubungan dengan kemampuan sebuah merek untuk menghadirkan karakteristik, ciri khas, atau identitas yang membedakannya dari pesaing. Keunikan ini menjadi faktor yang menarik bagi konsumen sehingga produk lebih mudah diingat dan dipilih.

Dalam penelitian ini, keunikan merek terlihat dari produk yang dipromosikan melalui TikTok yang memiliki konsep, desain, kualitas, serta metode promosi yang berbeda dibandingkan dengan produk lain. Konten afiliasi yang inovatif dan menarik juga berkontribusi dalam memperkuat keunikan merek di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keputusan pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen melalui informasi, pengalaman, dan promosi yang terus menerus diterima oleh konsumen. Semakin sering konsumen melihat atau mendengar informasi tentang suatu merek, maka semakin kuat merek itu diingat.

Dalam penelitian ini, kekuatan asosiasi merek dapat dibangun melalui konten afiliasi di TikTok yang sering muncul di halaman FYP, ulasan produk dari para kreator, serta pengalaman konsumen dengan produk yang dipromosikan. Semakin kuat ingatan pengguna TikTok terhadap merek, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam perjalanan pengambilan keputusan bagi konsumen, ketika mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan. Pada tahap ini, konsumen biasanya memilih produk atau merek yang paling cocok dengan keinginan dan kebutuhannya, tetapi keputusan ini juga dipengaruhi oleh niatan untuk membeli, informasi tentang produk, dan faktor-faktor dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Zusrony (2021), keputusan pembelian adalah saat di mana konsumen memilih untuk membeli produk berdasarkan on mereka yang ada. Menurut Indrasari (2021) menyatakan bahwa hidup manusia tidak bisa lepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali melakukan evaluasi dan pertimbangan terhadap produk yang akan mereka beli. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah tindakan dari individu yang secara langsung berhubungan dengan pemilihan serta akuisisi produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku pengguna TikTok di Jakarta Selatan saat membeli produk setelah melihat strategi konten *Affiliate* serta memperhatikan citra merek dari produk yang dipromosikan di TikTok. Konten *Affiliate* yang menarik dan citra merek yang baik bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.3.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Engel, Blackwell, dan Miniard yang dikutip oleh Indrasari (2019), ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu sebagai berikut:

1. Pengakuan Masalah

Langkah ini terjadi ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu barang. Dalam studi ini, pengguna TikTok mulai menyadari kebutuhan mereka setelah melihat konten afiliasi tentang produk di platform media sosial TikTok.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari beragam informasi mengenai produk yang mereka perlukan. Informasi dapat diperoleh dari video ulasan, siaran langsung, komentar dari pengguna lain, serta rekomendasi dari kreator afiliasi di TikTok.

3. Evaluasi alternatif

Ini adalah tahap di mana konsumen membandingkan beberapa produk dengan memperhatikan kualitas, harga, manfaat, dan citra merek sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Pemilihan

Pada tahap ini, konsumen memilih produk yang ingin dibeli, sehingga proses transaksi pembelian benar-benar berlangsung. Dalam penelitian ini, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh strategi konten afiliasi dan citra merek produk yang dipromosikan melalui TikTok.

5. Hasil

Tahap ini melibatkan konsumen dalam menilai tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian lagi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) dalam Andrian dan tim (2022), konsumen mengalami lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Tahap ketika konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan, baik melalui media sosial, internet, maupun pengalaman orang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan informasi yang diperoleh.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen menentukan produk atau merek yang paling disukai untuk dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap setelah pembelian ketika konsumen menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori dari Principles of Marketing (2024), indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

“The buying process starts with need recognition—the buyer recognizes a problem or need.”

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari faktor internal maupun eksternal, seperti pengaruh media sosial, iklan, maupun rekomendasi produk dari kreator *Affiliate* di TikTok.

Dalam penelitian ini, indikator pengenalan kebutuhan menunjukkan sejauh mana pengguna TikTok di Jakarta Selatan merasa membutuhkan produk setelah melihat konten *Affiliate* yang menarik dan informatif.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

“The stage of the buyer decision process in which the consumer is motivated to search for more information.”

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk melalui media sosial, review produk, komentar pengguna lain, maupun pengalaman pribadi.

Dalam penelitian ini, indikator pencarian informasi menggambarkan aktivitas pengguna TikTok dalam mencari informasi mengenai produk yang dipromosikan melalui konten *Affiliate* sebelum melakukan pembelian.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

“The stage of the buyer decision process in which the consumer uses information to evaluate alternative brands.”

Pada tahap ini, konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, manfaat, dan citra merek produk.

Dalam penelitian ini, indikator evaluasi alternatif menunjukkan bagaimana pengguna TikTok membandingkan beberapa produk yang dipromosikan sebelum menentukan keputusan pembelian.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

“The buyer’s decision about which brand to purchase.”

Tahap ini merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau merek yang akan dibeli. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh strategi konten *Affiliate* yang menarik dan citra merek yang positif.

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian menggambarkan tindakan nyata pengguna TikTok di Jakarta Selatan dalam membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok.

1. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

“After purchasing the product, the consumer will be either satisfied or dissatisfied and will engage in postpurchase behavior.”

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan.

2.2 Penelitian Terkait

Penelitian terkait digunakan sebagai bahan pendukung dan pembanding dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti memahami hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu Strategi Konten *Affiliate*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) dengan judul *“Pengaruh Konten Marketing Affiliate, Algoritma FYP, dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Indonesia”* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten *Affiliate* yang informatif, menarik, dan persuasif mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haryadi et al. (2022) dengan judul *“Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen produk Somethinc. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dan citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Julianto (2022) dengan judul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi”*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kepada 115 responden di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan citra merek

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi pemasaran media sosial dan citra merek suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Margaretta et al. (2023) dengan judul “*Analisis Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan dr. X di Bekasi*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada 403 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anggraini dan Ahmadi (2024) dengan judul “*Strategi Affiliate Marketing melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok aktif. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Affiliate* marketing melalui TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten *Affiliate* yang kreatif, konsisten, dan menarik mampu meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian pengguna TikTok.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi konten *Affiliate* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu pengguna TikTok di Jakarta Selatan, serta fokus penelitian

yang mengkaji pengaruh strategi konten *Affiliate* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dan bagaimana variabel tersebut dianalisis dalam penelitian. Kerangka penelitian menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (X):
 - a. Strategi Konten *Affiliate* (X1)
 - b. Citra Merek (X2)
2. Variabel Dependen (Y):
 - a. Keputusan Pembelian

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi konten *Affiliate* yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konten *Affiliate* yang informatif, menarik, kreatif, konsisten, dan persuasif mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk.

2.3.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian produk. Produk dengan citra merek yang baik cenderung lebih dipercaya dan lebih mudah dipilih oleh konsumen dibandingkan produk dengan citra merek yang kurang baik.

2.3.1.3 Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kombinasi strategi konten *Affiliate* melalui TikTok dan citra merek yang kuat dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi konten *Affiliate* yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen, sedangkan citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

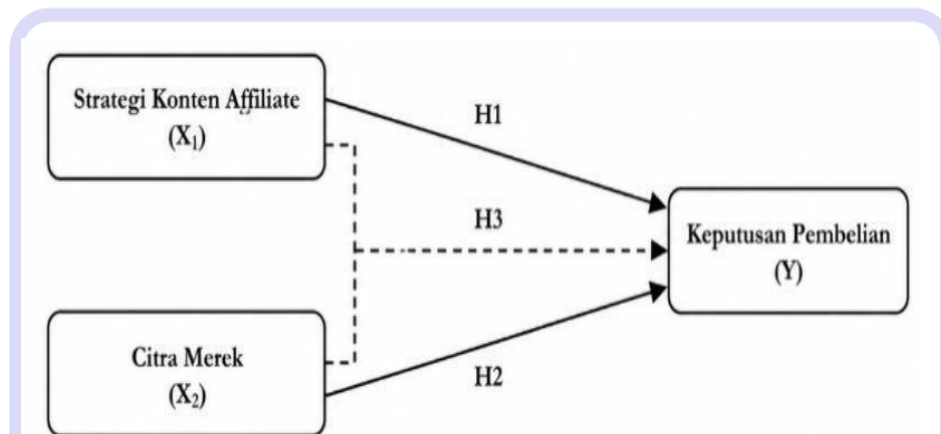
2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu ilustrasi yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dalam suatu studi. Kerangka ini dibangun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan sehingga dapat memberikan arah yang jelas dalam penelitian serta menjadi landasan untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu Strategi Konten *Affiliate* (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Strategi konten *Affiliate* merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial TikTok dengan membuat konten promosi yang menarik untuk meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk. Sementara itu, citra merek merupakan persepsi

atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Strategi konten *Affiliate* yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sedangkan citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk.



Gambar I.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2026

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1 : Variabel Independen (Strategi Konten *Affiliate*)

X2 : Variabel Independen (Citra Merek)

H1 : Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis terdiri dari dua bagian, yakni “hipo” yang berarti di bawah dan “tesis” yang berarti kebenaran. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sesuatu yang masih berada di bawah kebenaran dan harus dibuktikan melalui penelitian (Setyawan, 2021). Oleh karena itu, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Agustin dan Amron (2022), pemasaran afiliasi adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan media sosial serta orang-orang berpengaruh untuk mengiklankan produk kepada *audiens*, sehingga informasi produk lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Anggraini dan Ahmadi (2024) menambahkan bahwa strategi konten *Affiliate* yang informatif, menarik, kreatif, konsisten, dan persuasif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian Putri (2024) yang membuktikan bahwa konten marketing *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia, serta penelitian Anggraini dan Ahmadi (2024) yang menunjukkan bahwa strategi *Affiliate* marketing melalui TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Strategi Konten *Affiliate* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

Menurut Putri dkk. (2021), citra merek adalah cara konsumen melihat atau mendeskripsikan sebuah merek yang memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis, sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, citra merek

merupakan sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Teori ini didukung oleh penelitian Haryadi et al. (2022) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan Somethinc, serta penelitian Julianto (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass.

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

Kombinasi strategi konten *Affiliate* yang menarik melalui TikTok dan citra merek yang kuat dapat secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana strategi konten *Affiliate* meningkatkan perhatian konsumen sedangkan citra merek yang positif meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Margaretta et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta penelitian Anggraini dan Ahmadi (2024) yang membuktikan bahwa strategi *Affiliate* marketing melalui TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kedua variabel tersebut secara simultan diduga turut memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.