

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan karunia, petunjuk, dan kekuatan dalam setiap langkah hidup saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Zaenal Abidin dan Ibu Siti Sapuro, orang tua yang saya cintai yang selalu memberikan kasih, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti demi keberhasilanku.
3. Ibu Instianti Elyana, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan arahan, pengetahuan, dan dorongan selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala ilmu, motivasi dan tentunya waktu yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Kim Jisoo, Kim seonho, Gong yoo, Lee dong wook, drakor di 2026, Kim taehyung dan BTS Member yang menemani proses ini dan telah menjadi sumber semangat, penghibur di saat lelah, serta memberikan motivasi untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
5. Para teman dan sahabatku, yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan dalam suka dan duka selama masa kuliah hingga penulisan skripsi ini.

Terima kasih atas semua doa, dukungan, dan semangat yang tak pernah padam. Tanpa kalian, penulis dan karya ini tidak akan ada. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, memberkati, dan melimpahkan rahmat serta kebahagiaan kepada kita semua. Aamiin.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Febri Nuraini
Nim : 24220103
Program Studi : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul : “ Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce* ”, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan / dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari UNIVERSITAS NUSA MANDIRI dicabut / dibatalkan.

Dibuat di Jakarta,

Pada Tanggal 26 Juli 2026

Yang menyatakan,



Febri Nuraini

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febri Nuraini
NIM : 24220103
Program Studi : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan persetujuan untuk memberikan izin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial Commerce”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini, pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2026

Yang menyatakan,



(Febri Nuraini)

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Febri Nuraini
NIM : 24220103
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Affiliate Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial Commerce

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 14 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Instanti Elyana , M.M., M.Kom.



Ditandatangani Digital
Instanti Elyana
2026-08-14 14:15:05

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Sri Rusiyati , S.E., M.M.



Ditandatangani Digital
Dr. Sri Rusiyati
2026-08-14 09:03:00

Penguji II : Bryan Givan, S.E., M.M.



Ditandatangani Digital
Bryan Givan
2026-08-14 21:27:20

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial Commerce” merupakan hasil karya tulis asli FEBRI NURAINI dan bukan merupakan hasil terbitan. Oleh karena itu, peredaran karya tulis ini hanya berlaku di lingkungan akademik serta dilindungi oleh hak cipta.

Sehubungan dengan hal tersebut, dilarang keras untuk menggandakan, memperbanyak, atau menyebarkan baik sebagian maupun seluruh isi karya tulis ini tanpa izin dari penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat, namun pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan harus disertai dengan kaidah penulisan ilmiah dengan mencantumkan sumber secara jelas.

Untuk keperluan perizinan, dapat menghubungi penulis melalui informasi berikut:

Nama : FEBRI NURAINI
Alamat : Jalan Indah Jagakarsa Rt 005/007 Kecamatan Jagakarsa
No. HP : 0858-8803-4660
Email : febriaini17@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam bentuk sederhana dengan judul: “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Mandiri. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi melalui hasil penelitian, observasi, serta berbagai sumber literatur yang mendukung.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si, MM, M.Kom, IPU, ASEAN.Eng.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri Assoc. Prof. Dr. Nita Merlina, M.Kom. .
3. Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusa Mandiri Dr. Ida Zuniarti, S.E., M.M .
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Nusa Mandiri Instianti Elyana, M.M., M.Kom .
5. Ibu Elyana, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan di lingkungan Universitas Nusa Mandiri yang telah membantu dalam proses administrasi.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kelas 24.2B.20 yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, serta motivasi selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Jakarta, 21 Juli 2026

Penulis,



Febri Nuraini

ABSTRAK

FEBRI NURAINI (24220103), Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak strategi konten pemasaran afiliasi dan citra merek terhadap pilihan pembelian pengguna TikTok di area Jakarta Selatan. Kemajuan teknologi digital, terutama dalam media sosial, telah menjadikan TikTok salah satu platform yang efektif untuk memasarkan produk dengan menarik perhatian konsumen melalui video berdurasi pendek. Selain itu, citra merek juga memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan dan kepercayaan konsumen saat mempertimbangkan keputusan pembelian. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok di Jakarta Selatan yang pernah terpapar konten pemasaran afiliasi dan memiliki pengalaman atau ketertarikan untuk berbelanja melalui platform ini. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten pemasaran afiliasi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan autentik serta citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan belanja konsumen. Dengan demikian, pelaku bisnis dan kreator afiliasi di TikTok disarankan untuk mengoptimalkan strategi konten yang efektif serta membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen, terutama di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Strategi Konten Pemasaran Afiliasi, Citra Merek, Pilihan Pembelian, TikTok.

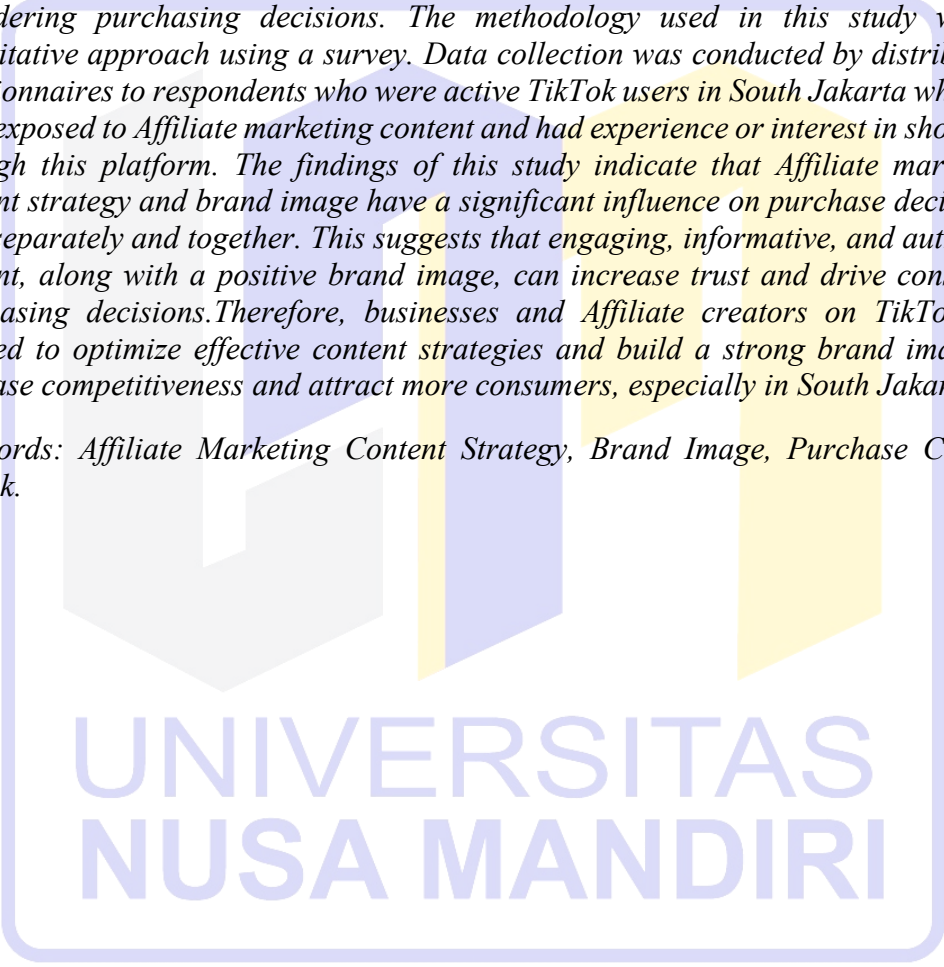
UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

FEBRI NURAINI (24220103), *The Influence of Affiliate Marketing and Brand Image on Social Commerce Users' Purchasing Decisions.*

This study is entitled "The Influence of Affiliate Marketing and Brand Image on Social Commerce Users' Purchasing Decisions." The purpose of this study is to evaluate the impact of Affiliate marketing content strategy and brand image on the purchase choices of TikTok users in the South Jakarta area. Advances in digital technology, particularly social media, have made TikTok an effective platform for marketing products by capturing consumer attention through short videos. Furthermore, brand image also plays a crucial role in shaping consumer perceptions and beliefs when considering purchasing decisions. The methodology used in this study was a quantitative approach using a survey. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents who were active TikTok users in South Jakarta who had been exposed to Affiliate marketing content and had experience or interest in shopping through this platform. The findings of this study indicate that Affiliate marketing content strategy and brand image have a significant influence on purchase decisions, both separately and together. This suggests that engaging, informative, and authentic content, along with a positive brand image, can increase trust and drive consumer purchasing decisions. Therefore, businesses and Affiliate creators on TikTok are advised to optimize effective content strategies and build a strong brand image to increase competitiveness and attract more consumers, especially in South Jakarta.

Keywords: Affiliate Marketing Content Strategy, Brand Image, Purchase Choice, TikTok.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBARAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	25
1.1 Latar Belakang Masalah	25
1.2 Identifikasi Masalah	30
1.3 Pembatasan Masalah	30
1.4 Rumusan Masalah	31
1.5 Tujuan Penelitian	31
1.6 Manfaat Penelitian	32

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Strategi Konten <i>Affiliate</i>	25
2.1.1 Pengertian Strategi Konten <i>Affiliate</i>	25
2. 1. 2 Tipe-Tipe Strategi Konten <i>Affiliate</i>	26
2.1.3 Indikator Strategi Konten <i>Affiliate</i>	27
2.2 Citra Merek	28
2.2.1 Pengertian Citra Merek	28
2.2.2 Unsur Citra Merek.....	28
2. 1.6 Indikator Citra Merek.....	29
2.3 Keputusan Pembelian	31
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terkait	27
2.3 Kerangka Penelitian	30
2.3.1 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.2 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	44

3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Variabel Penelitian	44
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.6.1 Identitas Responden	45
3.6.2 Pernyataan Variabel Penelitian	45
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Pengujian Outer Model.	46
3.7.2 Pengujian Inner Model	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	58
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	60
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.3.1 Deskripsi Variabel Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X1)	62
4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	59
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59

4.4 Hasil Analisis Data	60
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	60
4.4.2 Analisis Inferensial.....	61
4.5 Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	60
4.6 Hasil dan Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh Strategi Konten <i>Affiliate</i> Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1)	60
4.6.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (H2).....	61
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	83
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	84
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DATA.....	85
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBARAN

Gambar 1.1 Analisis <i>Tren</i> Volume Pencarian Google yang Dinormalisasi untuk Kategori Produk di Indonesia (Februari 2025 – Februari 2026).....	27
Gambar 1.2. Analisis <i>Tren</i> Volume Pencarian Google yang Dinormalisasi untuk Kategori Produk di Indonesia (Februari 2025 – Februari 2026).....	29
Gambar I.3 Kerangka Konseptual.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel IV. 4 Pengalaman Responden Melihat dan Membeli Produk melalui Konten Affiliate	61
Tabel IV. 5 Deskripsi Variabel Strategi Konten Affiliate (X1).....	62
Tabel IV. 6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	59
Tabel IV. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel IV. 8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	62
Tabel IV. 9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel IV. 10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	64
Tabel IV. 11 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	64
Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	59
Tabel IV. 14 Hasil Uji <i>Koefisien Determinasi (R-Square)</i>	59
Tabel IV. 15 Hasil Uji <i>Effect Size (f-Square)</i>	60
Tabel IV. 16 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	60
Tabel IV. 17 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin	86
Lampiran B Lampiran Bukti Submit/Publikasi Artikel Ilmiah.....	83
Lampiran C Form Kuesioner/Dataset	84
Lampiran D Bukti Google Form	88
Lampiran E. Tabulasi Kuesioner Variabel X1 Strategi Konten <i>Affiliate</i>	93
Lampiran F. Tabulasi Kuesioner Variabel X2 <i>Brand Image</i>	82
Lampiran G Tabulasi Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian	81
Lampiran H Hasil Uji Data	81

