

PENGARUH *AFFILIATE* MARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SOSIAL
COMMERCE



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

FEBRI NURAINI

24220103

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA

2026

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 (orisinal) 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.

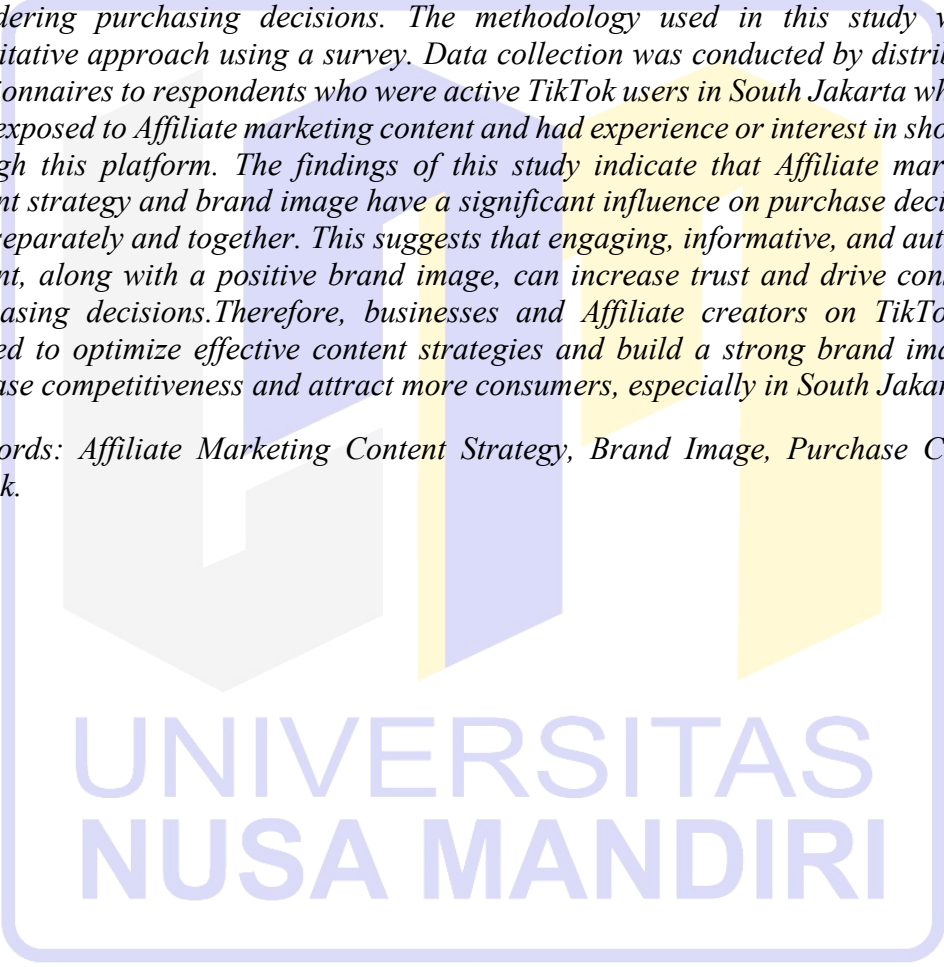
UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

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



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cara Masyarakat Perilaku saat ini di Era kemajuan teknologi digital yang semakin cepat telah mengubah cara berperilaku, terutama dalam aktivitas konsumsi dan transaksi. Internet sekarang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga telah menjadi media utama untuk mencari informasi produk hingga melakukan pembelian secara daring. Akses yang mudah ke platform digital memungkinkan konsumen berbelanja tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mendorong pertumbuhan *sosial commerce* di Indonesia yang terus berkembang pesat.

Seiring dengan kemajuan tersebut, media sosial telah mengalami perubahan fungsi menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Salah satu platform yang berkembang dengan pesat adalah TikTok, yang bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform perdagangan melalui fitur TikTok Shop dan program pemasaran afiliasi. Dalam sistem ini, pengguna dapat mempromosikan produk melalui konten kreatif dan mendapatkan komisi dari penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen melalui konten yang disajikan secara langsung dan autentik.

Strategi konten dalam pemasaran afiliasi merupakan elemen krusial untuk menarik minat konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Dalam konteks TikTok, konten yang interaktif dan mudah dihubungkan lebih cepat diterima oleh pengguna, terutama generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa content marketing

dan *Affiliate* marketing berkolaborasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

Selain strategi konten, brand image atau citra merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan terpercaya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian .

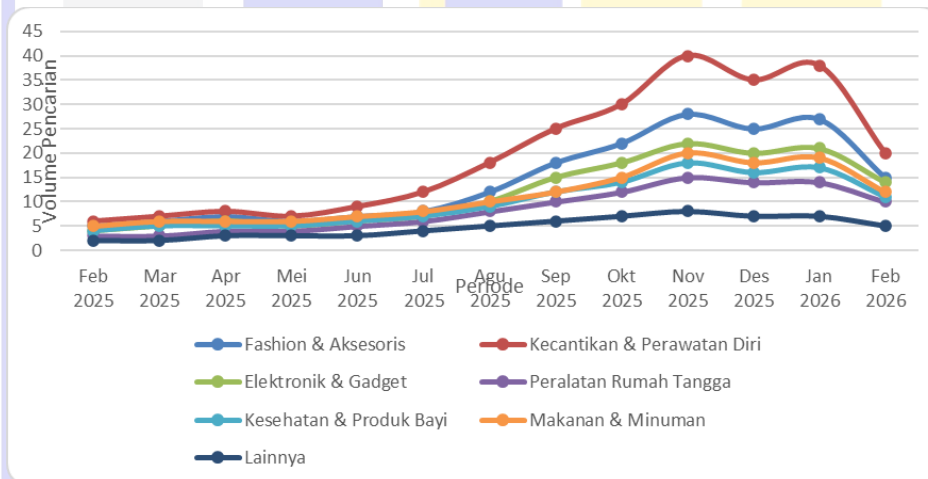
Di sisi lain, citra merek atau Brand Image juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen tentang sebuah merek yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersamaan dengan variabel pemasaran yang lain.

Perkembangan teknologi digital membuat cara orang memutuskan untuk membeli barang berubah. Konsumen kini tidak langsung membeli barang, tetapi lebih dulu mencari informasi menggunakan mesin pencari seperti Google sebelum memutuskan membeli produk yang akan dipilih. Peningkatan pencarian ini sering kali dipengaruhi oleh konten digital yang muncul di media sosial, terutama TikTok, yang digunakan

oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui strategi pemasaran afiliasi.

Konten yang dibuat oleh *Affiliate*, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan cara menggunakan produk, bisa membuat konsumen tertarik dan merasa ingin tahu, sehingga mereka mencari informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, tren volume pencarian bisa menjadi tanda awal untuk mengetahui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Untuk mengamati fenomena tersebut, berikut ini adalah grafik yang menampilkan tren volume pencarian di Google secara normalisasi, berdasarkan beberapa kategori produk di Indonesia, selama periode Februari 2025 hingga Februari 2026.



Sumber: Google Trends kategori produk di Indonesia, diolah peneliti (2026)

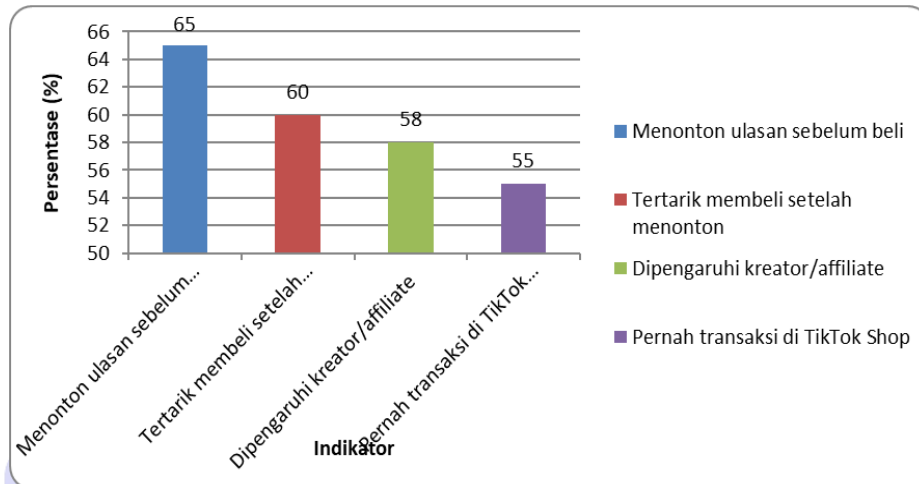
Gambar 1.1 Analisis Tren Volume Pencarian Google yang Dinormalisasi untuk Kategori Produk di Indonesia (Februari 2025 – Februari 2026)

Fenomena ini menciptakan ekosistem baru di mana konsumen tidak hanya secara mandiri mencari informasi produk, tetapi juga bergantung pada konten yang dihasilkan oleh *Affiliate* atau kreator di TikTok. Konten yang disajikan dalam format video singkat, seperti ulasan, petunjuk, dan saran produk, dianggap lebih menarik dan lebih mudah dimengerti oleh penonton. Pemasaran afiliasi lewat TikTok memungkinkan pengguna menciptakan interaksi yang lebih personal dan interaktif dengan Menurut

data statistik tahun 2025, sekitar 65% pengguna TikTok menonton ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli, dan 60% dari mereka tertarik untuk membeli setelah melihat video tersebut. Di samping itu, hampir 58% pengguna dipengaruhi oleh afiliasi atau kreator, dan lebih dari 55% pengguna pernah bertransaksi melalui TikTok Shop. Angka-angka ini menunjukkan bahwa konten digital dan testimonial sangat berpengaruh dalam mengubah perilaku konsumen di zaman digital.

Dari segi karakter demografis, sebagian besar pengguna TikTok adalah dari Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, populasi Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta orang atau setara dengan 27,94% dari keseluruhan populasi, menjadikannya generasi terbesar saat ini. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan media sosial, serta cenderung mengandalkan rekomendasi digital saat membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks kawasan perkotaan seperti Jakarta Selatan, yang didominasi oleh generasi muda dengan gaya hidup modern dan penggunaan media sosial yang tinggi, fenomena ini semakin terlihat relevansinya. Generasi Z memiliki kecenderungan mencari informasi secara cepat, praktis, dan terpercaya melalui platform seperti TikTok. Mereka juga lebih mudah terpengaruh oleh konten dari kreator yang dianggap dekat dengan mereka serta oleh citra merek yang kuat di media sosial.



Sumber: DataReportal, 2025, BPS, 2024.

Gambar 1.2. Analisis Tren Volume Pencarian Google yang Dinormalisasi untuk Kategori Produk di Indonesia (Februari 2025 – Februari 2026)

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dan citra merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital. Beberapa faktor seperti kredibilitas kreator, kualitas konten video, kejujuran dalam penyampaian informasi, serta interaksi dengan audiens menjadi aspek penting yang membangun kepercayaan dan mengundang minat beli konsumen (Othman et al. , 2025). Selain itu, citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, gabungan antara strategi konten pemasaran afiliasi, testimonial pengguna, dan citra merek menjadi hal krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok di Jakarta Selatan”.

alon pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta hasrat untuk membeli (Widyawati & Asteria, 2024). Ini sejalan dengan tren digital yang ada, di mana konten yang autentik dan dapat dikaitkan lebih efektif dalam membentuk pandangan konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (Munir et al., 2025).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, muncul beberapa isu yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pendekatan konten untuk *Affiliate* marketing belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi pilihan pembelian.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten *Affiliate* masih beragam.
3. Brand image belum sepenuhnya mampu membentuk keputusan pembelian.
4. Pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z masih perlu dikaji lebih mendalam.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus utama adalah strategi konten *Affiliate* marketing dan brand image.
2. Variabel yang menjadi hasil yang diteliti adalah keputusan pembelian.
3. Fokus penelitian ditujukan kepada pengguna TikTok di wilayah Jakarta Selatan, sehingga hasil penelitian tidak dapat diterapkan secara umum di daerah lain.

4. Partisipan dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *Affiliate* marketing, serta yang telah atau berminat untuk melakukan pembelian melalui TikTok di wilayah Jakarta Selatan.
5. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu sesuai dengan pelaksanaan studi, yaitu pada periode April 2026 – Juni 2026 . Sehingga hasil yang didapatkan merefleksikan keadaan pada periode tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi Konten *Affiliate* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan?
3. Apakah Strategi Konten *Affiliate* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Strategi Konten *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif Strategi Konten *Affiliate* dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di area pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian di masa mendatang yang berhubungan dengan strategi konten *Affiliate* marketing, citra merek, serta keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha / Perusahaan
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam merencanakan strategi pemasaran yang efisien, khususnya dalam memanfaatkan konten *Affiliate* marketing dan membangun citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Bagi Kreator / *Affiliate* TikTok
- c. Studi ini dapat memberikan pemahaman tentang betapa pentingnya strategi konten yang menarik, asli, dan informatif dalam memengaruhi ketertarikan serta keputusan beli audiens.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami bagaimana konten digital dan citra merek dapat mempengaruhi pilihan pembelian, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan pemasaran digital, terutama di platform TikTok di daerah Jakarta Selatan.



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.

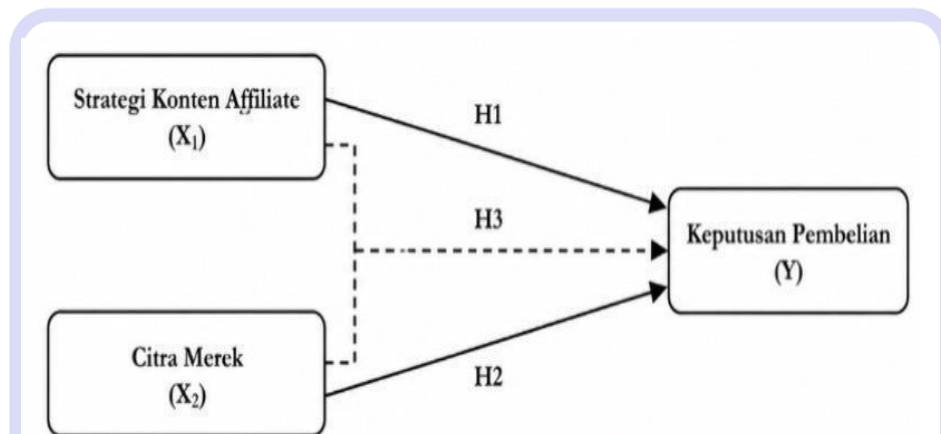
2.3.2 Kerangka Konseptual

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, melakukan analisis data secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami seberapa besar pengaruh Strategi Konten *Affiliate Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna *social commerce* di Jakarta Selatan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics, sehingga memberikan informasi yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research*, dimana tujuan penelitian adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Strategi Konten *Affiliate Marketing* dan Citra Merek, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua pengguna *social commerce* yang berada di Jakarta Selatan. Pengguna *social commerce* yang dimaksud adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian melalui platform *social commerce*, seperti TikTok Shop, Shopee Live, Shopee Video, Instagram Shopping, dan platform *social commerce* lainnya. Pemilihan populasi ini didasari oleh fakta bahwa pengguna *social commerce* adalah kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian, sehingga memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian yakni Strategi Konten *Affiliate Marketing*, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), dalam studi kuantitatif, sampel merupakan sebagian dari total dan karakteristik yang terdapat dalam populasi yang bersangkutan. Ketika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mencakup seluruh anggota populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, mereka dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin. Sebagaimana dijelaskan oleh Riduwan (2005:65), rumus Slovin berfungsi untuk menetapkan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya telah diketahui dengan toleransi kesalahan tertentu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi atau tingkat kesalahan yang diterapkan

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna *Affiliate* marketing affiliator pengguna social commerce di Indonesia. yang diperkirakan berjumlah 3,1 juta orang berdasarkan laporan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tahun 2026. Tingkat kesalahan (margin of error) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 10%, sehingga berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane (Slovin) diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

2. Variabel Independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:
 - a. Strategi Konten *Affiliate* Marketing (X_1)
 - b. Brand Image (X_2)

3. Variabel Dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2023), operasionalisasi variabel merujuk pada atribut atau karakteristik dari individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, agar diperoleh informasi mengenai subjek tersebut dan akhirnya dapat diambil sebuah kesimpulan.

Untuk mendapatkan data penelitian, instrumen disusun menggunakan skala Likert, Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa skala Likert berfungsi untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan penerapan skala Likert, variabel yang diukur dibagi menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dalam merancang item-item instrumen penelitian yang berbentuk pernyataan.

Dalam penelitian ini, diterapkan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5 untuk menilai persepsi responden mengenai Strategi Konten *Affiliate Marketing*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada pengguna social *commerce* di Jakarta Selatan. Untuk analisis yang bersifat kuantitatif, jawaban-jawaban tersebut bisa dinilai dengan sistem skor, misalnya:

Skor	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2022: 93)

Gambar III.1 Bobot Penilaian Skala Likert

Agar dapat memberikan pandangan yang lebih terang tentang variabel yang diteliti, definisi yang dapat dioperasionalkan, indikator, nomor item pernyataan, serta teknik pengukuran tiap variabel akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran variabel
1	Strategi Konten <i>Affiliate</i> Marketing, Musyafa, Muhammad Helma Rahma, Tri Inda Fadhila Marliyah, M 2025	Strategi konten dalam pemasaran afiliasi merupakan usaha para afiliasi untuk memproduksi , menyebarkan , dan mengatur konten promosi	1. Relevansi Konten 2. Kualitas Konten 3. Konsisten si Konten 4. Kepercayaan an <i>Affiliate</i>	1. Saya merasa konten <i>Affiliate</i> yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. 2. Saya merasa konten <i>Affiliate</i>	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5

		barang di TikTok Social <i>Commerce</i> sehingga menjadi menarik, relevan, informatif, konsisten, serta mampu membangun kepercayaan pengguna dalam keputusan membeli.		memberika n informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. 3. Saya melihat <i>Affiliate</i> secara konsisten mengungga h konten promosi produk. 4. Saya percaya terhadap rekomenda si produk yang diberikan oleh <i>Affiliate.</i>	
--	--	--	--	---	--

2	Citra Merek , Fathiyyah Muthmainnah, Yazid, Sonia Mayola, Yoga, Asyifa Azzahra, Rachma, Debi, & Zakhwan (2025)	Citra merek merupakan pandangan, impresi, dan kepercayaan pengguna TikTok Social <i>Commerce</i> terhadap suatu merek yang dibentuk oleh keunggulan, kekuatan, serta keunikan asosiasi merek yang terjalin melalui pengalaman, data, atau materi	1. Keunggul an Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	1. Saya merasa merek yang dipromosik an oleh <i>Affiliate</i> memiliki kualitas yang baik. 2. Saya mudah mengingat merek yang dipromosik an oleh <i>Affiliate.Sa</i> ya merasa merek yang dipromosik an oleh <i>Affiliate</i>	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5
---	---	---	--	--	--

		promosi yang diterima.		memiliki ciri khas yang menarik.	
3	Keputusan Pembelian, Muhammad Jamil, dkk. (2024)	Keputusan untuk membeli merupakan suatu rangkaian yang dilalui oleh pemakai TikTok Social Commerce untuk menyadari kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, menilai pilihan-pilihan yang	1. <i>Need Recognition</i> 2. <i>Information Search</i> 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> 4. <i>Purchase Decision</i> 5. <i>Postpurchase Behavior</i>	1. Saya menyadari kebutuhan terhadap produk setelah melihat konten <i>Affiliate</i>. 2. Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian.	Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5

		ada, menentukan untuk bertransaksi, dan memberikan ulasan setelah melakukan pembelian barang.		3. Saya membandi ngkan produk yang dipromosik an dengan produk lain sebelum memutuskan n untuk membeli. 4. Saya memutuskan n membeli produk yang dipromosik an melalui konten <i>Affiliate</i>. 5. Saya merasa puas	
--	--	--	--	--	--

				setelah membeli produk yang dipromosik an melalui konten <i>Affiliate.</i>	
--	--	--	--	---	--

Sumber : (Penulis, 2026)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner Angket

Kuesioner Merupakan Teknik untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini menjadi sangat efektif jika peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang ingin dianalisis serta mengetahui apa yang diharapkan dari pihak responden Di samping itu,kuesioner juga ideal digunakan ketika jumlah responden relatif banyak dan terdistribusi di area yang luas. (Sugiyono,2023).

2. Studi Kepustakaan

Studi ini berfokus pada analisis teoritis serta sumber-sumber lain yang relevan dengan pemahaman terhadap objek penelitian. Secara umum, sumber yang telah terbit lebih dari lima tahun dianggap kurang terbaru. Penggunaan jurnal atau internet sebagai acuan untuk mendasari teori lebih disukai. (Sugiyono, 2023).

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dimanfaatkan untuk menilai fenomena sosial yang diamati oleh peneliti. Tujuan dari instrumen ini adalah untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, sehingga hasil analisis penelitian dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023).

Dalam studi ini, alat yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner tertutup yang dirancang secara sistematis berdasarkan indikator di setiap variabel penelitian, yaitu Strategi Konten *Affiliate Marketing* (X_1), Citra merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner tersebut terdiri dari sejumlah pernyataan yang disusun sesuai dengan definisi operasional variabel dan diukur melalui skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Kuesioner penelitian disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* melalui beberapa media komunikasi, yaitu grup WhatsApp dan pesan langsung (*direct message*) yang mempunyai pengguna *affiliate* TikTok, kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna social commerce yang tinggal di Jakarta Selatan, berusia minimal 17 tahun, telah melihat konten *Affiliate Marketing* pada platform social commerce, serta pernah

melakukan pembelian melalui *social commerce*. Responden diminta untuk memilih satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi, pengalaman, atau persepsi yang mereka rasakan secara objektif.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang ada dalam operasionalisasi variabel. Sebelum dipakai dalam penelitian, instrumen tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat, akurat, dan konsisten sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur (*structured questionnaire*) yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

3.6.1 Identitas Responden

Identitas Responden berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, seperti nama (opsional), usia, jenis kelamin, domisili, pernah membeli atau melihat platform *social commerce* yang sering digunakan.

3.6.2 Pernyataan Variabel Penelitian

Pernyataan Variabel Penelitian berisi 12 pernyataan yang mengukur variabel strategi konten *Affiliate marketing* (4 item), brand image (3 item), dan keputusan pembelian (5 item).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada studi ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam

menganalisis hubungan yang rumit antara variabel laten, tidak memerlukan data yang terdistribusi secara normal dalam multivariat, serta dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang lebih kecil. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa PLS-SEM adalah metode analisis yang fokus pada prediksi dan sangat cocok untuk menguji hubungan di antara konstruk dalam studi pemasaran dan sosial.

Studi ini melakukan analisis untuk mengeksplorasi dampak dari Strategi Konten *Affiliate Marketing* (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di kalangan pengguna social *commerce* di Jakarta Selatan. Proses analisis data dengan metode PLS-SEM mencakup analisis statistik deskriptif, penilaian model pengukuran (outer model), penilaian model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Pengujian Outer Model.

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas indikator dalam merefleksikan konstruk penelitian pengujian outer model meliputi:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Pengukuran dilakukan dengan melihat nilai:

a. *Outer Loading*

- 1) Nilai outer loading $\geq 0,70$ dianggap sangat baik merepresentasikan konstruk
- 2) Nilai outer loading yang nilainya dibawah 0,60 dapat dibuang
- 3) Nilai $\geq 0,60-0,70$ masih dapat diterima pada penelitian tahap pengembangan

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *AVE* harus lebih besar $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

Pengujian dilakukan menggunakan:

- a. *Fornell-Larcker Criterion*
- b. *Cross Loading*
- c. *Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)*

4. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas SmartPLS adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap kuesioner atau indikator. Reabilitas konstruk diukur menggunakan:

- a. *Cronbach's Alpha* . Nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reabilitas yang baik
- b. *Composite Reability* $\geq 0,70$ menunjukan konstruk reliabel

Menurut (Ghozali, 2023) pada penelitian yang masih bersifat eksploratif nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reability* antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima

3.7.2 Pengujian Inner Model

Menurut Ghozali (2023), model internal atau model struktural digunakan untuk memahami keterkaitan antarvariabel laten dalam suatu penelitian. Penilaian model internal dilakukan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, evaluasi model internal meliputi koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (effect size atau f^2), relevansi prediktif (Q^2), pengujian multikolinearitas, serta pengujian hipotesis (koefisien jalur).

1. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Ghozali (2023), kriteria nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- a. 0,75 = Substansial
- b. 0,50 = Moderat
- c. 0,25 = Lemah

Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel Strategi Konten *Affiliate* Marketing dan Brand Image dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

2. *Effect Size (f^2)*

Pengujian *Effect Size (f^2)* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Menurut Ghozali (2023), kriteria nilai f^2 adalah sebagai berikut:

- a. 0,02 = Pengaruh kecil
- b. 0,15 = Pengaruh sedang
- c. 0,35 = Pengaruh besar

Dalam penelitian ini, nilai f^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Strategi Konten *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Predictive Relevance (Q^2)*

Nilai *Predictive Relevance (Q^2)* digunakan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel endogen.

Menurut Ghozali (2023), model memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap data observasi.

Dalam penelitian ini, nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model struktural. Menurut Ghozali (2023), model dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel prediktor dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan terhadap variabel Strategi Konten *Affiliate Marketing* dan Brand Image sebagai variabel eksogen.

5. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Menurut Ghozali (2023), metode *bootstrapping* merupakan teknik *resampling* yang digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model PLS-SEM.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai T-Statistic $\leq 1,96$ dan P-Value $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan terhadap hubungan sebagai berikut:

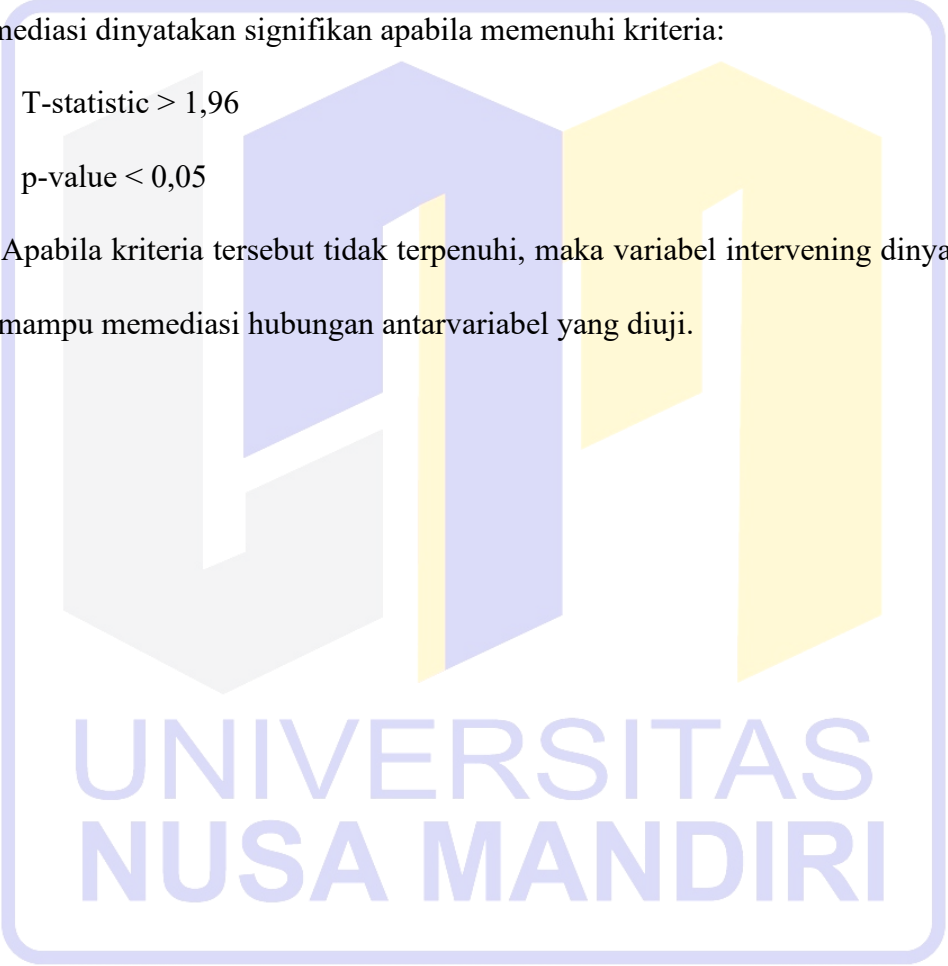
- a. H1 : Strategi Konten *Affiliate Marketing* $\rightarrow$ Keputusan Pembelian
- b. H2 : Brand Image $\rightarrow$ Keputusan Pembelian

6. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Keputusan Penggunaan sebagai variable intervening dalam hubungan antara Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Value pada jalur mediasi. Suatu efek mediasi dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria:

- a. $T\text{-statistic} > 1,96$
- b. $p\text{-value} < 0,05$

Apabila kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka variabel intervening dinyatakan tidak mampu memediasi hubungan antarvariabel yang diuji.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*”. Subjek penelitian ini terdiri dari pengguna platform social *commerce* seperti TikTok Shop, serta platform sejenis yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten afiliasi (konten promosi barang yang dibuat oleh afililator/ pencipta konten) di dalamnya. Lokasi penelitian difokuskan pada masyarakat yang tinggal di Jakarta Selatan.

Fenomena social *commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adanya fitur belanja langsung (“*live shopping*”) yang diintegrasikan ke dalam media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam ekosistem ini adalah pemasaran afiliasi, yang merupakan kerja sama antara pemilik usaha/brand dan afilator (pencipta konten) yang memperoleh imbalan komisi dari penjualan produk yang berhasil dipromosikan. Dalam skema ini, afilator menciptakan konten berupa ulasan, demonstrasi penggunaan produk (*unboxing/review*), serta rekomendasi produk yang diunggah ke akun media sosial atau platform live shopping.

Jakarta Selatan dipilih sebagai area penelitian karena merupakan salah satu daerah dengan tingkat penetrasi pengguna internet, media sosial, dan aktivitas belanja online yang tinggi dalam wilayah DKI Jakarta, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen digital, khususnya dalam menanggapi konten afiliasi dan Citra merek (brand image) terkait keputusan pembelian di *platform social commerce*.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu Strategi Konten Afiliasi (X1) sebagai variabel independen pertama, Citra merek (X2) sebagai variabel independen kedua, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data penelitian diambil melalui penyebaran kuesioner secara online (*Google Form*) kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu yang pernah melihat dan/atau membeli produk melalui konten afiliasi di platform social *commerce*.

4.2 Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian berhasil dihimpun dari 100 orang responden yang memenuhi syarat sebagai pengguna *social commerce* yang pernah terpapar konten afiliasi. Ciri-ciri responden dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, serta pengalaman dengan konten afiliasi.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki-laki	18	18,0%
Perempuan	82	82,0%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang (82,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (18,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan

lebih dominan dan lebih aktif berinteraksi dengan konten *Affiliate* pada platform *social commerce* dibandingkan konsumen laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	14	14,0%
21-30 Tahun	63	63,0%
31-40 Tahun	23	23,0%
Total	100	100%

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 63 orang (63,0%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 23 orang (23,0%), dan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 14 orang (14,0%). Dominasi kelompok usia 21-30 tahun ini sejalan dengan karakteristik pengguna *social commerce* dan konten *Affiliate*, yaitu generasi muda produktif (milenial akhir dan generasi Z) yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki daya beli dalam berbelanja daring.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah
Jakarta Selatan	100

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 100 responden atau 100% berdomisili di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan batasan wilayah penelitian, yaitu Jakarta Selatan. Penetapan domisili tersebut disesuaikan dengan karakteristik populasi dan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian.

4.2.4 Pengalaman Responden terhadap Konten *Affiliate*

Tabel IV. 4 Pengalaman Responden Melihat dan Membeli Produk melalui Konten *Affiliate*

Pernyataan	Ya	Tidak
Pernah melihat konten <i>Affiliate</i>	98 (98,0%)	2 (2,0%)
Pernah membeli produk setelah melihat konten <i>Affiliate</i>	97 (97,0%)	3 (3,0%)

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (98,0%) pernah melihat konten *Affiliate* pada platform *social commerce*, dan sebagian besar di antaranya (97,0%) pernah melakukan pembelian produk setelah melihat konten tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa konten *Affiliate* memiliki jangkauan (exposure) yang luas dan efektivitas konversi yang tinggi dalam mendorong perilaku pembelian konsumen *social commerce*, sehingga responden penelitian ini sesuai dengan kriteria dan relevan untuk digunakan dalam pengujian model.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator dari variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), yang diukur menggunakan

skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Nilai rata-rata (mean) jawaban dikategorikan menggunakan rentang skala interval sebagai berikut: 1,00–1,80 (Sangat Rendah), 1,81–2,60 (Rendah), 2,61–3,40 (Sedang), 3,41–4,20 (Tinggi), dan 4,21–5,00 (Sangat Tinggi).

4.3.1 Deskripsi Variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1)

Tabel IV. 5 Deskripsi Variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1)

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
X1.1	Konten <i>Affiliate</i> sesuai kebutuhan dan minat	3,96	Tinggi
X1.2	Konten memberikan informasi produk yang jelas	4,18	Tinggi
X1.3	<i>Affiliate</i> konsisten mengunggah konten promosi	4,05	Tinggi
X1.4	Percaya terhadap rekomendasi produk dari <i>Affiliate</i>	4,12	Tinggi
	Rata-rata Variabel X1	4,08	Tinggi

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, secara keseluruhan variabel Strategi Konten *Affiliate* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang berada dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.2 (konten memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami) sebesar 4,18, sedangkan nilai terendah pada indikator X1.1 (kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat) sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai konten *Affiliate* yang mereka lihat sudah informatif, konsisten, dan cukup dipercaya, meskipun aspek kesesuaian dengan kebutuhan pribadi relatif menjadi area yang masih dapat ditingkatkan.

4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

Tabel IV. 6 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
X2.1	Merek yang dipromosikan memiliki kualitas baik	3,95	Tinggi
X2.2	Mudah mengingat merek yang dipromosikan	4,12	Tinggi
X2.3	Merek memiliki ciri khas yang menarik	4,11	Tinggi
	Rata-rata Variabel X2	4,06	Tinggi

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori tinggi. Indikator X2.2 (kemudahan mengingat merek) memiliki nilai tertinggi sebesar 4,12, sedangkan indikator X2.1 (persepsi kualitas merek) memiliki nilai terendah sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek yang dipromosikan melalui konten *Affiliate* cukup mudah diingat dan memiliki ciri khas di benak konsumen, meskipun persepsi terhadap kualitas produk masih relatif dapat ditingkatkan lebih lanjut.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
Y1.1	Menyadari kebutuhan setelah melihat konten <i>Affiliate</i>	4,07	Tinggi
Y1.2	Mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli	4,30	Sangat Tinggi
Y1.3	Membandingkan produk sebelum memutuskan membeli	4,33	Sangat Tinggi
Y1.4	Memutuskan membeli produk yang dipromosikan	4,13	Tinggi

Indikator	Pernyataan (ringkas)	Mean	Kategori
Y1.5	Merasa puas setelah membeli produk	4,23	Sangat Tinggi
	Rata-rata Variabel Y	4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara ketiga variabel, yaitu sebesar 4,21 dengan kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y1.3 (membandingkan produk sebelum memutuskan membeli) sebesar 4,33, diikuti Y1.2 (mencari informasi lebih lanjut) sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan proses evaluasi (pencarian informasi dan perbandingan produk) secara aktif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, serta merasakan tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian melalui konten *Affiliate*.

4.4 Hasil Analisis Data

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis inferensial.

4.4.1 Analisis Deskriptif

4.4.1.1 Karakteristik Responden

Sebagaimana telah dijabarkan pada sub-bab 4.2, karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (82,0%), berusia 21-30 tahun (63,0%), dan berdomisili di Jakarta Selatan (79,0%). Sebanyak 98,0% responden pernah melihat konten *Affiliate* dan 97,0% pernah melakukan pembelian setelahnya, yang

menunjukkan bahwa profil responden sesuai dengan target populasi penelitian, yaitu konsumen aktif *social commerce* yang terpapar konten *Affiliate marketing*.

4.4.1.2 Deskripsi Variabel

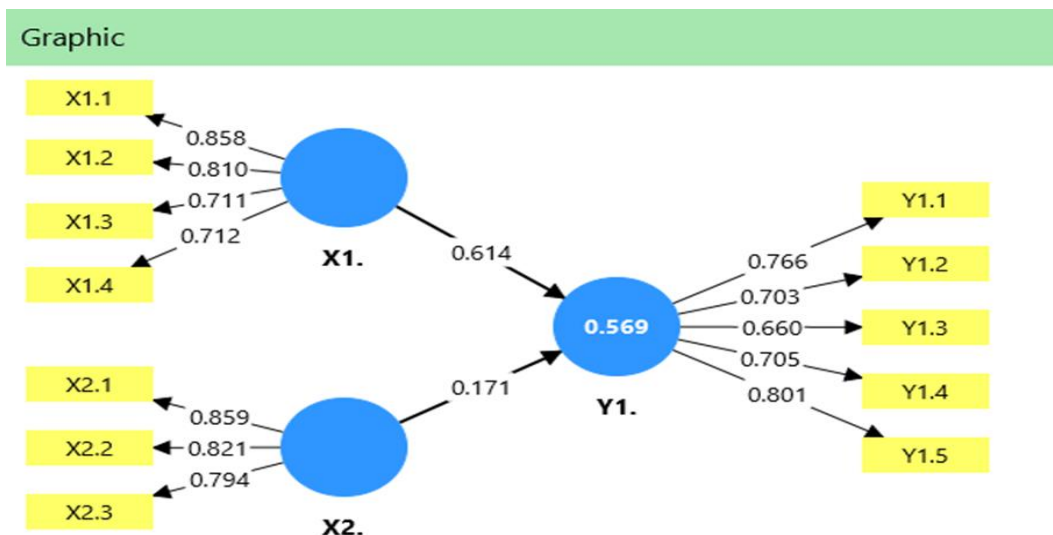
Sebagaimana telah dijabarkan pada sub-bab 4.3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan nilai rata-rata Strategi Konten *Affiliate* (X1) sebesar 4,08 (tinggi), Brand Image (X2) sebesar 4,06 (tinggi), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,21 (sangat tinggi). Nilai rata-rata Keputusan Pembelian yang paling tinggi di antara ketiga variabel mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan pengambilan keputusan pembelian yang kuat setelah terpapar konten *Affiliate* dan persepsi *brand image* yang positif.

4.4.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan/pengaruh antar variabel penelitian menggunakan metode SEM-PLS, yang terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), sebagaimana dijabarkan pada sub-bab berikut:

4.4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model alat ukur (model luar) dilakukan untuk menguji keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Penilaian model pengukuran mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan konsistensi konstruk. Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4.1.1.8 ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Penulis, 2026

Gambar IV. 1 Model Penelitian

Berdasarkan gambar tersebut, model penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu Strategi Konten *Affiliate* (X1), Citra merek (X2), satu variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y) .

1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading setiap indikator dan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading $> 0,50$, dan suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE $> 0,50$.

Tabel IV. 8 Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	X1 (Strategi Konten <i>Affiliate</i>)	X2 (Brand Image)	Y1 (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.858	-	-
X1.2	0.810	-	-
X1.3	0.711	-	-

Indikator	X1 (Strategi Konten <i>Affiliate</i>)	X2 (Brand Image)	Y1 (Keputusan Pembelian)
X1.4	0.712	-	-
X2.1	-	0.859	-
X2.2	-	0.821	-
X2.3	-	0.794	-
Y1.1	-	-	0.766
Y1.2	-	-	0.703
Y1.3	-	-	0.660
Y1.4	-	-	0.705
Y1.5	-	-	0.801

Sumber: (Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator pada variabel X1 dan X2 memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Pada variabel Y1, empat dari lima indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sedangkan indikator Y1.3 memiliki nilai loading sebesar 0,660, yang masih berada dalam batas dapat diterima ($>0,60$) sehingga tetap dipertahankan dalam model. Secara keseluruhan seluruh indikator pada ketiga variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel IV. 9 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
X1. Strategi Konten <i>Affiliate</i>	0.601	$> 0,50$	Valid
X2. Brand Image	0.681	$> 0,50$	Valid
Y1. Keputusan Pembelian	0.531	$> 0,50$	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Seluruh variabel penelitian (X1, X2, dan Y1) memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Tabel 4.9), yang menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari 50% varians dari indikator-indikator penyusunnya.

3. Uji Validitas Diskriminan

Tabel IV. 10 Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.858	0.712	0.632
X1.2	0.810	0.680	0.591
X1.3	0.711	0.547	0.553
X1.4	0.712	0.448	0.534
X2.1	0.679	0.859	0.556
X2.2	0.589	0.821	0.550
X2.3	0.657	0.794	0.495
Y1.1	0.564	0.465	0.766
Y1.2	0.546	0.437	0.703
Y1.3	0.387	0.324	0.660
Y1.4	0.534	0.392	0.705
Y1.5	0.642	0.670	0.801

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap variabel asalnya masing-masing, sehingga berdasarkan kriteria cross loading, validitas diskriminan model terpenuhi.

Tabel IV. 11 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	X1.	X2.	Y1.
X1.	-	-	-
X2.	1.003	-	-
Y1.	0.944	0.811	-

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berbeda dengan hasil *cross loading*, hasil uji HTMT pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai HTMT antara X1 dan X2 sebesar 1,003 serta antara X1 dan Y1 sebesar 0,944, keduanya berada di atas ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara X2 dan Y1 sebesar 0,811 masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai HTMT yang melebihi 0,90 mengindikasikan bahwa konstruk X1 (Strategi Konten *Affiliate*) dan X2 (Brand Image) memiliki tumpang tindih konsep yang cukup tinggi di mata responden, sehingga kedua konstruk tersebut belum sepenuhnya berbeda secara empiris meskipun secara konseptual didefinisikan berbeda. Temuan ini menjadi catatan pada bagian keterbatasan penelitian, meskipun uji *cross loading* masih mendukung validitas diskriminan.

4. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
X1.	0.776	0.857	> 0,70	Reliabel
X2.	0.766	0.865	> 0,70	Reliabel
Y1.	0.780	0.849	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70 (Tabel 4.12), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar variabel eksogen dalam model struktural. Model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 (idealnya < 3).

Tabel IV. 13 Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel	VIF terhadap Y1.
X1.	2.521
X2.	2.521

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai VIF kedua variabel eksogen sebesar 2,521 (Tabel 4.13), berada jauh di bawah ambang batas 5 maupun 3,3, sehingga tidak terjadi gejala *multikolinearitas* antara Strategi Konten *Affiliate* dan Brand Image.

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel IV. 14 Hasil Uji *Koefisien Determinasi (R-Square)*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Y1. Keputusan Pembelian	0.569	0.560

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai R-Square sebesar 0,569 (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,9% variasi Keputusan Pembelian (Y1), sedangkan 43,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini tergolong kategori moderat menuju kuat menurut kriteria Chin.

3. Uji Effect Size (f-Square)

Tabel IV. 15 Hasil Uji *Effect Size (f-Square)*

Pengaruh	f-Square	Kategori
X1. -> Y1.	0.347	Sedang
X2. -> Y1.	0.027	Kecil

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Strategi Konten Affiliate (X1) memberikan effect size sebesar 0,347 yang tergolong kategori sedang terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Image (X2) memiliki effect size sebesar 0,027 yang tergolong kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan X2 dalam model struktural.

4. Uji *Predictive Relevance (Q-Square)*

Tabel IV. 16 Hasil Uji *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Y1. Keputusan Pembelian	0.497	0.755	0.538

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Nilai Q²predict sebesar 0,497 (Tabel 4.16) berada di atas 0,35, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Original Sample* (koefisien jalur), *T-Statistics*, dan *P-Values* hasil prosedur *bootstrapping*. Hipotesis diterima apabila $T\text{-Statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$.

Tabel IV. 17 Hasil Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values
X1. -> Y1.	0.614	0.608	0.131	4.689	0.000
X2. -> Y1.	0.171	0.186	0.164	1.045	0.296

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

1. Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur sebesar 0,614 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,689 ($>1,96$) dan P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti Strategi Konten *Affiliate* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna social *commerce* di Jakarta Selatan. Semakin baik strategi konten yang disajikan oleh *Affiliate*, seperti konten yang relevan, berkualitas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,614 juga menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0, yang menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen dapat meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *Affiliate* marketing, rekomendasi produk yang disampaikan melalui konten informatif dan autentik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Pembahasan)

Koefisien jalur sebesar 0,171 dengan nilai T-Statistics sebesar 1,045 ($<1,96$) dan P-Values sebesar 0,296 ($>0,05$) menunjukkan bahwa H2 ditolak. Hal ini berarti Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *social commerce* di Jakarta Selatan. Meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif, namun secara statistik pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada *social commerce* lebih mempertimbangkan kualitas konten, informasi produk, serta rekomendasi yang diberikan oleh *Affiliate* dibandingkan Citra merek produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Namun, pada era *social commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh kualitas informasi, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi dari *Affiliate* atau content creator. Oleh karena itu, ketika Strategi Konten *Affiliate* Marketing diuji secara bersamaan dengan Brand Image, pengaruh Brand Image menjadi tidak signifikan karena konsumen lebih mempercayai konten yang informatif dan autentik dibandingkan hanya reputasi merek. Temuan ini juga didukung oleh konsep Marketing 5.0 dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi digital dan pengalaman konsumen melalui konten menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

4.6 Hasil dan Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan analisis yang telah diperoleh melalui metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) serta menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan hasil deskriptif, responden menilai Strategi Konten *Affiliate* (mean 4,08) dan *Brand Image* (mean 4,06) berada pada kategori tinggi, sementara Keputusan Pembelian (mean 4,21) berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten *Affiliate* pada platform *social commerce* di Jakarta Selatan telah cukup efektif membentuk persepsi positif terhadap merek maupun mendorong keputusan pembelian konsumen. Pembahasan lebih lanjut disusun berdasarkan hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian.

4.6.1 Pengaruh Strategi Konten *Affiliate* Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,614, nilai T-Statistics sebesar 4,689 ($> 1,96$), dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Nilai *effect size* (*f-Square*) sebesar 0,347 yang tergolong kategori besar menegaskan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada model penelitian ini.

Semakin baik konten yang disajikan oleh *Affiliate* — relevan, berkualitas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan konsumen — semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan mampu memberikan pengalaman kepada

konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi, sehingga semakin lengkap dan meyakinkan informasi yang diperoleh melalui konten *Affiliate*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Musyafa, Rahma, Fadhila, Marliyah, dan M. (2025) yang menemukan bahwa Strategi Konten *Affiliate* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Putri (2024) dan Anggraini dan Ahmadi (2024) yang menunjukkan bahwa konten *Affiliate* yang informatif, menarik, kreatif, dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok.

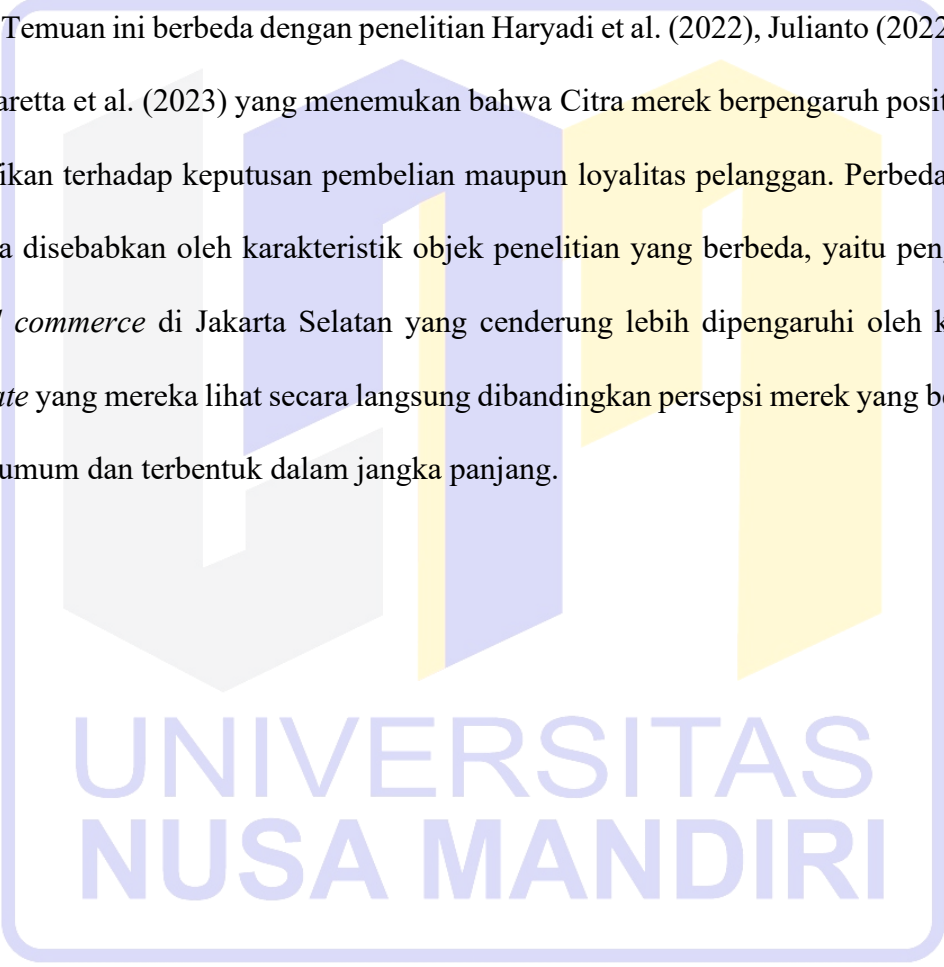
4.6.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berbeda dengan Strategi Konten *Affiliate*, hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,171, nilai T-Statistics sebesar 1,045 ($< 1,96$), dan P-Values sebesar 0,296 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Nilai *effect size* (f-Square) Citra merek hanya sebesar 0,027, jauh lebih kecil dibandingkan Strategi Konten *Affiliate*, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap model relatif terbatas.

Meskipun arah hubungannya positif, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Ketika diuji secara bersamaan dengan Strategi Konten *Affiliate*, pengaruh Citra merek menjadi tidak signifikan karena konsumen pada *social*

commerce tampak lebih mempercayai kualitas konten, informasi produk, dan rekomendasi dari *Affiliate* dibandingkan reputasi merek semata. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Marketing 5.0* dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menekankan bahwa interaksi digital dan pengalaman konsumen melalui konten menjadi faktor yang semakin penting dalam membentuk keputusan pembelian di era pemasaran digital.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Haryadi et al. (2022), Julianto (2022), dan Margaretta et al. (2023) yang menemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda, yaitu pengguna *social commerce* di Jakarta Selatan yang cenderung lebih dipengaruhi oleh konten *Affiliate* yang mereka lihat secara langsung dibandingkan persepsi merek yang bersifat lebih umum dan terbentuk dalam jangka panjang.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Konten Affiliate dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Konten Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten Affiliate yang disajikan, terutama dari segi relevansi, kualitas, konsistensi, dan kepercayaan terhadap Affiliate, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konten Affiliate yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, sesuai dengan kebutuhan audiens, dan dapat dipercaya dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan hingga menentukan pembelian.
2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Meskipun citra merek dapat memberikan persepsi positif terhadap suatu produk, dalam penelitian ini citra merek belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok dalam konteks penelitian ini lebih mempertimbangkan informasi dan penyampaian yang diperoleh melalui konten Affiliate ketika mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Manajerial

1. Bagi pelaku usaha dan Affiliate, disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas dan relevansi konten yang dibuat. Konten sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens agar informasi produk lebih mudah diterima dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pelaku usaha juga disarankan untuk membangun kerja sama dengan Affiliate yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, konsisten, dan dapat dipercaya. Pemilihan Affiliate yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran melalui TikTok.
3. Meskipun Citra Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, pelaku usaha tetap perlu menjaga dan membangun citra merek secara berkelanjutan. Citra merek yang baik tetap penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan karakteristik suatu produk, sehingga dapat menjadi pendukung bagi strategi pemasaran di masa mendatang.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks social commerce, seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, kualitas pelayanan, atau variabel lain yang relevan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas

mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui social commerce.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan indikator penelitian, khususnya dalam membedakan konstruk Strategi Konten Affiliate dan Citra Merek, sehingga setiap variabel dapat diukur secara lebih jelas dan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.
1. 4. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan platform social commerce yang berbeda atau melakukan perbandingan antarplatform, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh Strategi Konten Affiliate dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang serupa pada platform lainnya.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2023). Statistik penduduk dan ketenagakerjaan DKI Jakarta 2023. BPS DKI Jakarta.
- Binti Othman, N. A., Binti Mohammad, C. N. A., binti Misaridin, N. A. F., & Bin Mokhtar, D. M. Z. (2025). *Affiliate Marketing in the Era of Tiktok: a Review on Consumer Purchase Intention and Behavioral Insights*. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 1–12. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwiayu, Y. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Komplek Tni-Au Flamingo Medan Skripsi Oleh : Youanda Dwiayu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Streaming Terhadap Keputusan*. 5(2), 310–321. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.819>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fahmi, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. ISSN: 2776-0430
- Febriyanti, I. A., & Hasbi, I. (2023). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)* ISSN: 2774-8449
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>
- Musyafa, M. H., Rahma, T. I. F., & Marliyah, M. (2025). Analisis Efektivitas Strategi *Affiliate Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Brand Evolene. *Journal of Economics and Management Sciences*, 404–413. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.153>
- Oesterle, A., Kiriş, A., & Haase, A. (2026). PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UPI YPTK YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP. *BioRxiv*, 2(5), 306–312. <https://doi.org/10.64898/2026.05.05.722881>
- Praulina, F., Marlina, N., Kreator, K., Produk, P., & *Affiliate*, S. (2024). *Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media*. 12(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62712>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sudjaniah, D., & Ismaliyanto, J. (2026). *Quality , Consistency , and Engagement as Determinants of Consumer Conversion Intention in TikTok Affiliate Marketing*. 7(1), 141–161.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Teknologi, T., Pendidikan, B. D., Nihayatun, Y., Aida, N., Rhohmah, U., Eva, R., Ritel, M., Teknologi, I., & Timur, J. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen AQUA (Studi Kasus Konsumen AQUA Tuban)*. 3(4), 834–840.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 24220103

Nama Lengkap : Febri Nuraini

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Februari 2004

Alamat Lengkap : JL. Indah Jagakarsa Rt. 005/Rw. 007, No. 37a,Kel

Jagakarsa, Kec Jagakarsa, Jakarta Selatan

II. Pendidikan

- 1.) SDN Jagakarsa 08 Pagi lulus Tahun 2016
- 2.) SMP Daarussalaam Jagakarsa lulus Tahun 2019
- 3.) SMK Daarussalaam Jagakarsa lulus Tahun 2022

III. Riwayat Pengalaman berorganisasi/pekerjaan

- 1.) PT Jaya Konsultan Indonesia. Jl warung Buncit Raya, Kalibata – Magang (22 Maret- 2022 Juli)
- 2.) Waitress Resto Soto Pasar Baru, Jakarta Selatan (18 Agustus- 29 Desember2023)
- 3.) PT Boga Group -Freelance 2024

Jakarta, 26 Juli 2026

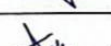


Febri Nuraini

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

	LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI	

NIM : 24220103
 Nama Lengkap : Febri Nuraini
 Dosen Pembimbing : Instianti Elyana, MM, M.Kom
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial Commerce

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Senin, 6 April 2026	Persiapkan Bab I dan Judul Skripsi	
2.	Kamis, 13 April 2026	Membuat Draft Bab I dan Diskusi mengenai pedoman tata cara penulisan skripsi	
3.	Jumat, 17 April 2026	Membuat Draft Bab I dan revisi dari setiap sub Bab yang ada di Bab I	
4.	Kamis, 7 Mei 2026	Acc Bab I dan sudah membuat draft Bab 2 (Revisi Bab 2 Landasan Teori)	
5.	Rabu, 13 Mei 2026	Acc Bab II dan sudah mulai draft Bab III dan diskusi mengenai Penyebaran Kuisisioner Penelitian	
6.	Kamis, 4 Juni 2026	Acc Bab 3 dan sudah mulai draft kuisisioner penelitian	
7.	Kamis, 18 Juni 2026	Cek bab III, Pengecekan hasil penelitian kuisisioner dan mulai olah data sambal draft bab IV	
8.	Kamis, 30 Juli 2026	Final Acc Bab I – V pengecekan hasil olah data, dan revisi final, Persiapkan data” untuk siding Skripsi	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 6 April 2026
- Diakhiri pada tanggal : 30 Juli 2026
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8 Kali Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen
Pembimbing



Ditandatangani Digital:
 Instianti Elyana
 2026-07-30 18:14:14

(Instianti Elyana, MM, M.Kom)

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DATA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febri Nuraini

NIM : 24210103

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Affiliate* Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sosial *Commerce*

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data yang saya gunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah **data yang sah**, yang telah saya peroleh dari **sumber terpercaya**, baik data primer maupun data sekunder, serta tidak di rekayasa atau dimanipulasi dalam bentuk apapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian atau ketidakabsahan data dalam tugas akhir ini, maka saya bersedia **bertanggung jawab penuh**, baik secara akademik maupun secara hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Nusa Mandiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Febri Nuraini

Nim: 24220103

LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

BAB_I

BAB_I_PENDAHULUAN.pdf

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

BAB_II

BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA (1).pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ojs.udb.ac.id Internet	54 words — 2%
2	eprints.unipdu.ac.id Internet	45 words — 1%
3	Tiara Gunita, Hansen Rusliani, Solichah. "Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z Di Desa Mendalo Indah", JOURNAL OF SHARIA ECONOMICS, 2026 Crossref	37 words — 1%
4	eprints.umm.ac.id Internet	33 words — 1%
5	repository.umsu.ac.id Internet	30 words — 1%
6	repository.unissula.ac.id Internet	29 words — 1%
7	journal.eng.unila.ac.id Internet	26 words — 1%
8	journal.il mudata.co.id Internet	25 words — 1%
9	text-id.123dok.com Internet	25 words — 1%

EXCLUDE QUOTES

ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY

ON

TAS
DIRI

BAB_III

BAB_III_METODE_PENELITIAN (1).pdf		
ORIGINALITY REPORT		
15%		
SIMILARITY INDEX		
PRIMARY SOURCES		
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet	70 words — 3%
2	Farid Hamdani, Umar Burhan, Suharto Suharto. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Produksi pada Katering Pawon TC", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	48 words — 2%
3	repositori.unsil.ac.id Internet	48 words — 2%
4	repository.nusamandiri.ac.id Internet	43 words — 2%
5	repository.unja.ac.id Internet	35 words — 2%
6	idr.uin-antasari.ac.id Internet	30 words — 1%
7	repository.usbypkp.ac.id Internet	28 words — 1%
8	repositori.usu.ac.id Internet	27 words — 1%
EXCLUDE QUOTES ON		
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON		

BAB_IV

BAB_IV_HASIL_DAN_PEMBAHASAN.pdf		
ORIGINALITY REPORT		
8%		
SIMILARITY INDEX		
PRIMARY SOURCES		
1	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	51 words — 1%
2	eprints.upj.ac.id Internet	42 words — 1%
3	eprints.umpo.ac.id Internet	36 words — 1%
4	Salma Nur Fajrina, Ari Bramasto, Dedy Sudarmadi. "Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi di PT. Neo Prima Putra", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Crossref	34 words — 1%
5	Syifa Putri Permata Sari, Rama Chandra Jaya, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Google My Business, Instagram Marketing, dan Brand Trust terhadap Kunjungan Pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	32 words — 1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet	31 words — 1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	28 words — 1%
8	af.booksc.org Internet	27 words — 1%
EXCLUDE QUOTES ON		
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON		

BAB V

BAB_V_PENUTUP.pdf

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

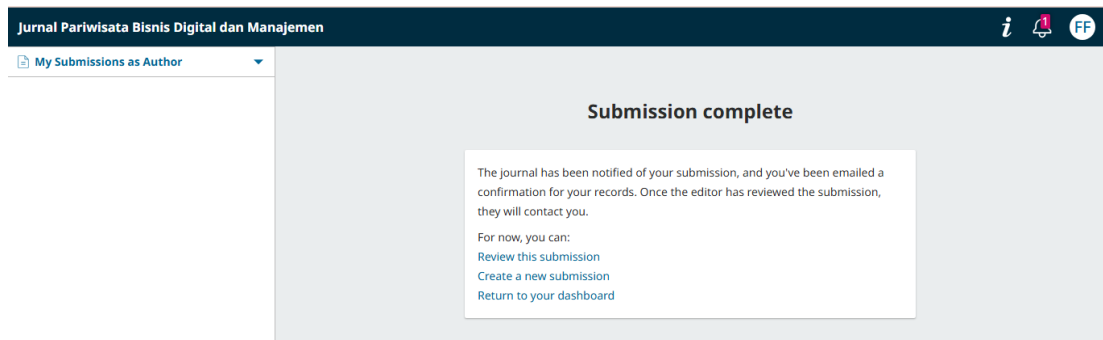
PRIMARY SOURCES

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON



Lampiran B Lampiran Bukti Submit/Publikasi Artikel Ilmiah



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH STRATEGI KONTEN AFFILIATE MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SOCIAL COMMERCE DI JAKARTA SELATAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya **Febri Nuraini (24220103)** Mahasiswa Universitas Nusa Mandiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program studi Manajemen yang sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Strategi Konten Affiliate Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Social Commerce di Jakarta Selatan."

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Kriteria Responden :

1. Berdomisili di **Jakarta Selatan**.
2. Berusia minimal **17 tahun**.
3. Memiliki dan aktif menggunakan platform **social commerce** (seperti TikTok Shop atau platform sejenis).
4. Pernah melihat konten **affiliate marketing** pada platform social commerce
5. Pernah melakukan pembelian produk melalui social commerce setelah melihat konten affiliate marketing minimal **satu kali** dalam enam bulan terakhir.

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Atas waktu dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Febri Nuraini

Identitas Responden

Deskripsi (opsional)

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Domisili *

☐ Jakarta Selatan
☐ Luar Jakarta Selatan

Apakah Anda pernah melihat konten affiliate pada platform social commerce (TikTok Shop, Shopee Video, dll.)? *

☐ Ya
☐ Tidak

Apakah Anda pernah membeli produk setelah melihat konten affiliate? *

☐ Ya
☐ Tidak

Usia *

☐ 17-20 Tahun
☐ 21-30 Tahun
☐ 31-40 Tahun

STRATEGI KONTEN AFFILIATE MARKETING (X1)

> < ...

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Silakan pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan memberikan tanda pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Saya merasa konten affiliate yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya merasa konten affiliate memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya melihat affiliate secara konsisten mengunggah konten promosi produk. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

CITRA MEREK (X2)

> < ...

Deskripsi (opsional)

Saya merasa merek yang dipromosikan oleh affiliate memiliki kualitas yang baik. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya merasa merek yang dipromosikan oleh affiliate memiliki ciri khas yang menarik. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



Deskripsi (opsional)

Saya menyadari kebutuhan terhadap produk setelah melihat konten affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya memutuskan membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Saya merasa puas setelah membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate. *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

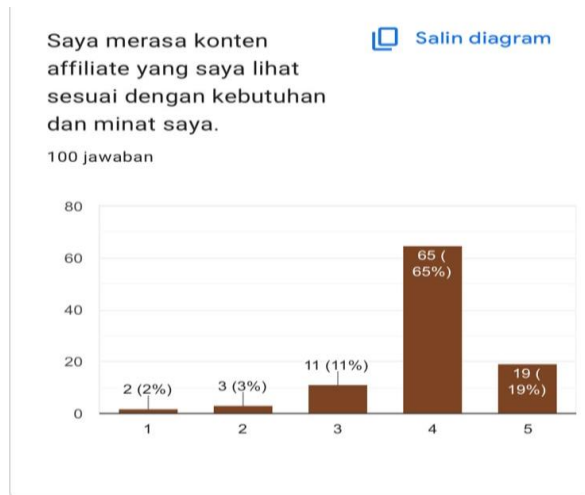
Lampiran D Bukti Google Form

A. Identitas Responden

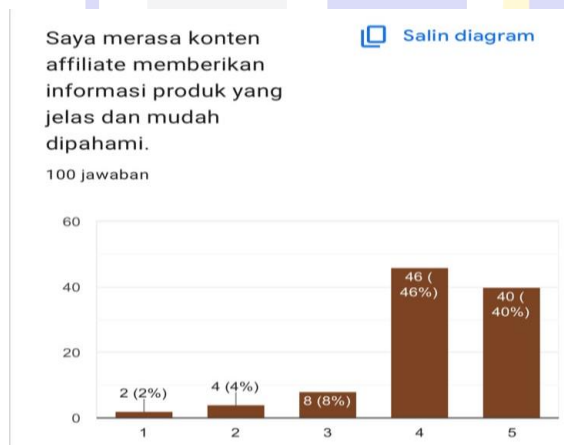


B. Pernyataan Strategi Konten *Affiliate Marketing*

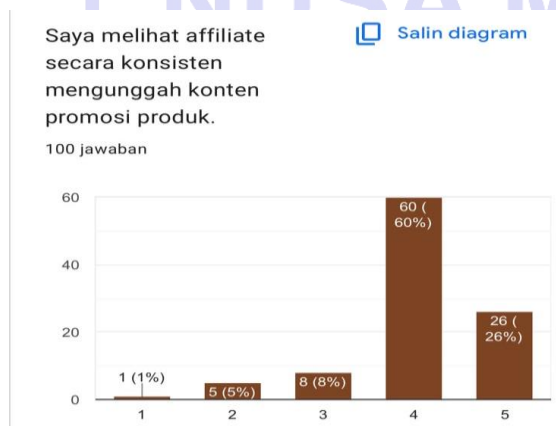
1. Pernyataan X1.1



2. Pernyataan X1.2



3. Pernyataan X1.3

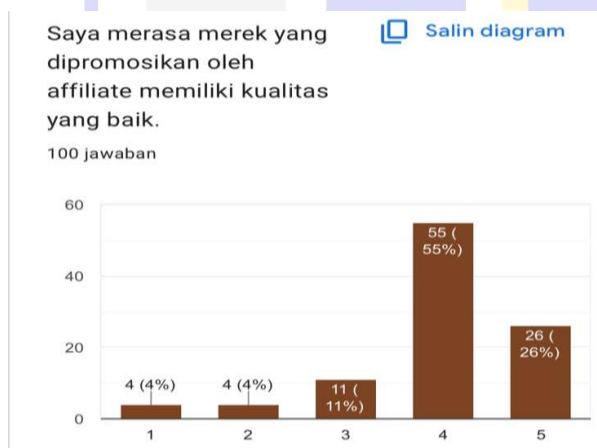


4. Pernyataan X1.4

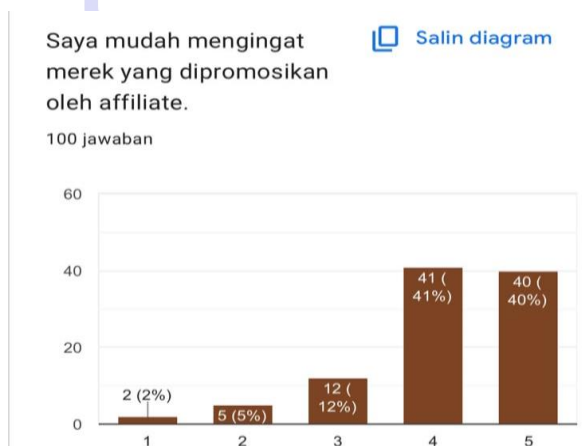


C. Pernyataan Citra merek X2

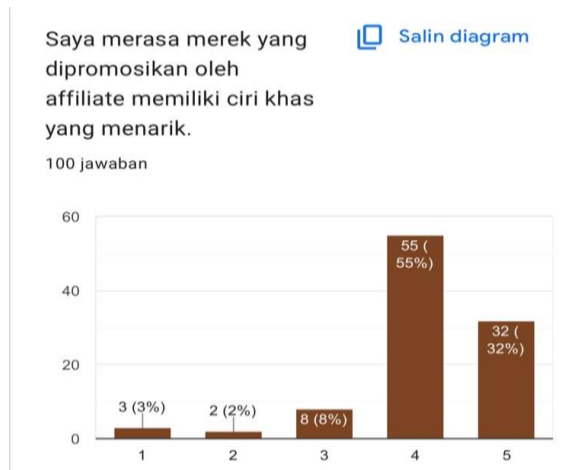
1. Pernyataan X2.1



2. Pernyataan X2.2

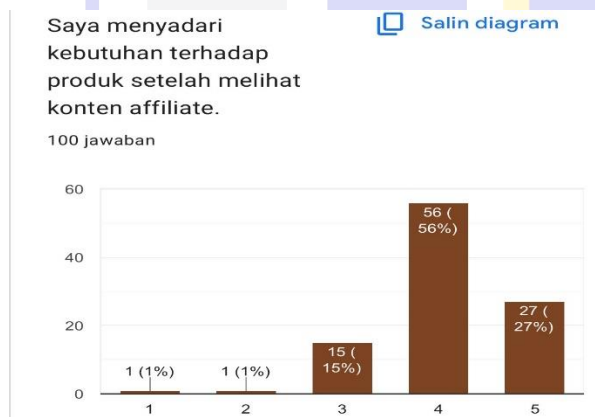


3. Pernyataan X2.3



D. Pernyataan Keputusan Pembelian Y

1. Pernyataan X3.1



2. Pernyataan X3.2

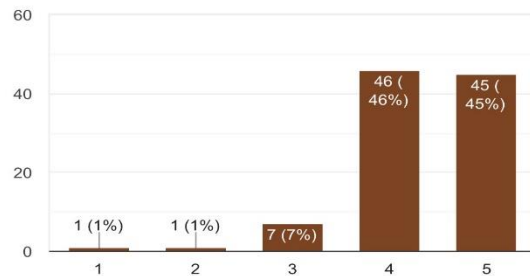


3. Pernyataan X3.3

Saya membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.

 Salin diagram

100 jawaban

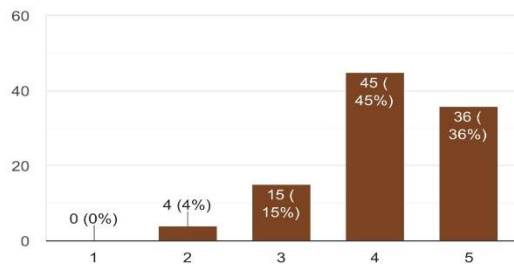


4. Pernyataan X3.4

Saya memutuskan membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate.

 Salin diagram

100 jawaban

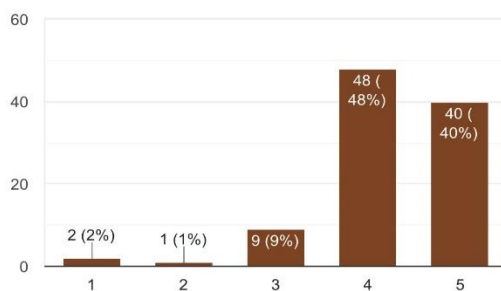


5. Pernyataan X3.5

Saya merasa puas setelah membeli produk yang dipromosikan melalui konten affiliate.

 Salin diagram

100 jawaban



Lampiran E. Tabulasi Kuesioner Variabel X1 Strategi Konten *Affiliate*

No	SKA1	SKA2	SKA3	SKA4	Total X1
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	5	3	16
4	4	4	4	4	16
5	4	3	4	4	15
6	3	4	4	3	14
7	4	4	5	4	17
8	4	3	5	3	15
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	3	4	3	4	14
12	4	4	2	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	3	5	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	3	3	4	3	13
19	1	2	4	3	10
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	3	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	4	5	4	5	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16

31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	3	14
34	4	3	4	4	15
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16
37	3	2	4	5	14
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	3	4	4	5	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	2	2	2	2	8
44	5	4	5	4	18
45	4	5	4	4	17
46	3	4	3	3	13
47	3	2	3	2	10
48	3	4	3	4	14
49	2	1	3	5	11
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	3	15
52	4	3	4	3	14
53	4	3	5	4	16
54	4	4	5	4	17
55	5	4	4	5	18
56	4	5	4	4	17
57	3	4	4	5	16

58	5	4	5	4	18
59	5	4	4	3	16
60	4	5	4	5	18
61	4	4	4	3	15
62	4	5	4	4	17
63	2	4	4	2	12
64	5	5	4	4	18
65	4	4	5	4	17
66	1	1	1	2	5
67	5	5	4	4	18
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	5	4	17
71	4	5	5	5	19
72	4	5	5	4	18
73	4	5	4	5	18
74	4	5	5	4	18
75	4	5	5	4	18
76	5	4	4	5	18
77	3	5	2	4	14
78	4	4	2	3	13
79	5	5	4	5	19
80	4	5	4	5	18

81	4	3	4	5	16
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	5	18
84	4	5	4	5	18
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	4	17
87	4	5	4	5	18
88	5	4	4	5	18
89	5	5	4	4	18
90	4	5	4	4	17
91	4	5	4	5	18
92	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	3	4	2	5	14
95	4	5	4	5	18
96	4	5	5	4	18
97	4	5	4	5	18
98	4	5	4	5	18
99	4	5	5	3	17
100	4	4	4	4	16

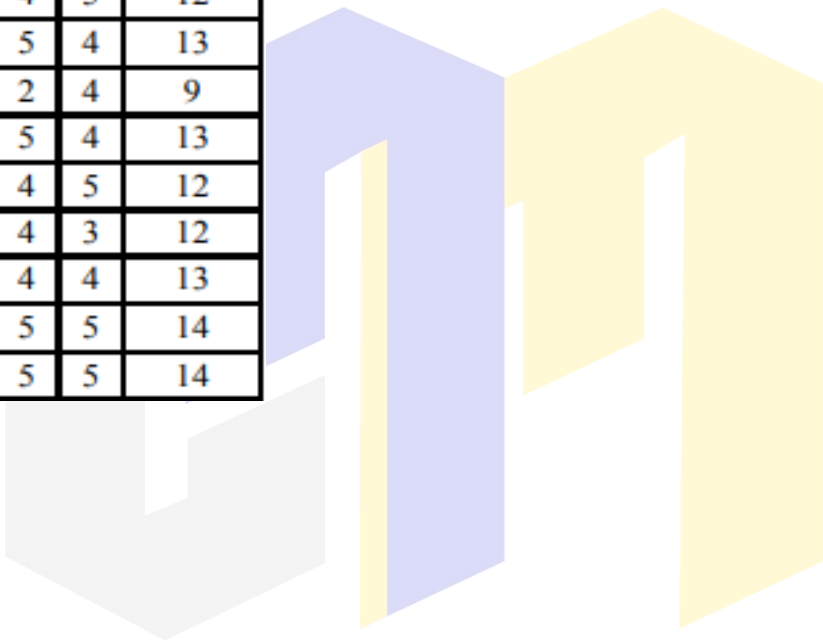
Lampiran F. Tabulasi Kuesioner Variabel X2 *Brand Image*

No	BI1	BI2	BI3	Total X2
1	4	5	4	13
2	4	5	4	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	3	5	12
7	5	5	4	14
8	4	2	4	10
9	5	5	4	14
10	4	5	5	14
11	4	4	4	12
12	3	2	3	8
13	5	5	5	15
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	1	4	2	7
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	5	4	13
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	3	5	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	2	3	3	8
34	3	3	4	10
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	1	3	5	9
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14

41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	2	2	2	6
44	4	4	4	12
45	5	4	5	14
46	4	4	4	12
47	1	3	3	7
48	3	4	4	11
49	1	1	1	3
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	3	4	4	11
53	4	5	3	12
54	5	4	4	13
55	4	4	5	13
56	4	4	5	13
57	4	5	4	13
58	4	5	5	14
59	4	2	4	10
60	4	5	4	13

61	4	5	5	14
62	5	4	4	13
63	2	4	1	7
64	5	5	5	15
65	3	4	4	11
66	2	1	1	4
67	5	5	4	14
68	5	5	4	14
69	5	4	5	14
70	5	5	4	14
71	4	4	3	11
72	4	5	4	13
73	4	3	5	12
74	5	4	4	13
75	4	5	5	14
76	5	4	4	13
77	4	3	5	12
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	3	4	5	12
81	4	4	4	12
82	4	5	4	13

83	4	5	4	13
84	4	5	4	13
85	4	5	4	13
86	4	3	3	10
87	3	5	4	12
88	4	4	5	13
89	4	5	5	14
90	4	3	5	12
91	4	3	4	11
92	3	4	5	12
93	4	5	4	13
94	3	2	4	9
95	4	5	4	13
96	3	4	5	12
97	5	4	3	12
98	5	4	4	13
99	4	5	5	14
100	4	5	5	14



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran G Tabulasi Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total Y
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	5	5	5	23
3	3	3	4	4	5	19
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	3	4	17
6	4	5	5	3	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	3	5	4	3	4	19
9	4	5	5	5	4	23
10	5	4	5	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	5	4	22
19	3	1	5	4	3	16
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22

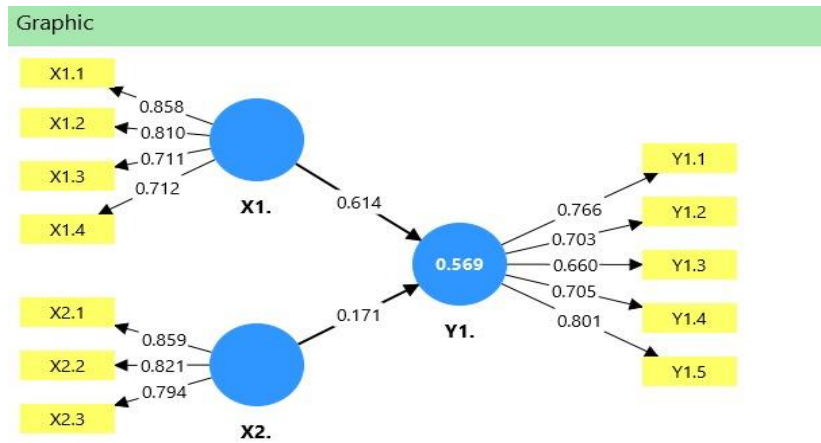
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	3	4	20
28	4	5	5	3	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	2	4	4	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	2	3	16
34	4	5	5	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	4	2	3	15
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	5	5	24

43	2	2	2	2	2	10
44	4	4	5	4	4	21
45	4	5	4	3	4	20
46	3	3	4	3	4	17
47	3	5	5	3	3	19
48	5	5	5	3	4	22
49	5	5	5	5	3	23
50	4	3	3	4	5	19
51	4	4	4	3	3	18
52	3	5	5	3	3	19
53	4	5	4	5	5	23
54	5	4	4	5	5	23
55	4	5	4	4	5	22
56	4	5	4	5	5	23
57	5	5	4	4	5	23
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	5	22
60	4	5	4	5	4	22
61	4	4	5	4	4	21
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	5	4	4	21
64	4	5	4	4	5	22
65	3	4	5	5	4	21
66	1	1	1	2	1	6
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	3	4	3	18
70	4	5	5	4	5	23

71	4	5	5	4	4	22
72	3	5	4	5	4	21
73	4	5	4	5	4	22
74	5	4	5	4	5	23
75	3	5	4	4	5	21
76	5	5	4	5	4	23
77	4	5	5	4	5	23
78	3	4	5	3	5	20
79	4	5	5	3	4	21
80	5	4	4	5	4	22
81	5	4	5	5	4	23
82	3	5	4	5	4	21
83	5	4	5	3	4	21
84	4	5	5	4	3	21
85	4	5	3	4	5	21
86	4	4	3	5	4	20
87	4	5	4	5	4	22
88	5	4	5	4	5	23
89	4	4	5	5	5	23
90	4	5	3	4	5	21
91	4	5	4	5	4	22
92	4	5	4	5	4	22
93	5	4	5	4	5	23
94	5	2	3	4	1	15
95	4	3	4	5	5	21
96	4	5	5	3	4	21
97	3	4	5	4	5	21
98	4	5	5	4	5	23
99	5	5	5	5	4	24
100	5	5	5	4	5	24

Lampiran H Hasil Uji Data

1. Graphic



2. Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	X1.	X2.	Y1.
X1.1	0.858		
X1.2	0.810		
X1.3	0.711		
X1.4	0.712		
X2.1		0.859	
X2.2		0.821	
X2.3		0.794	
Y1.1			0.766
Y1.2			0.703
Y1.3			0.660
Y1.4			0.705
Y1.5			0.801

3. construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1.	0.776	0.783	0.857	0.601
X2.	0.766	0.769	0.865	0.681
Y1.	0.780	0.795	0.849	0.531

4. R Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y1.	0.569	0.560	

5. F Square

f-square - Matrix			
	X1.	X2.	Y1.
X1.			0.347
X2.			0.027
Y1.			

6. HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.				
X2.	1.003			
Y1.	0.944	0.811		

7. Discriminant Validity Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.1	0.858	0.712	0.632	
X1.2	0.810	0.680	0.591	
X1.3	0.711	0.547	0.553	
X1.4	0.712	0.448	0.534	
X2.1	0.679	0.859	0.556	
X2.2	0.589	0.821	0.550	
X2.3	0.657	0.794	0.495	
Y1.1	0.564	0.465	0.766	
Y1.2	0.546	0.437	0.703	
Y1.3	0.387	0.324	0.660	
Y1.4	0.534	0.392	0.705	
Y1.5	0.642	0.670	0.801	

8. Uji Colinearity Statistics (VIF)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix				
	X1.	X2.	Y1.	
X1.			2.521	
X2.			2.521	
Y1.				

9. Uji Hipotesis *Path Coefficient*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1. -> Y1.	0.614	0.608	0.131	4.689	0.000	
X2. -> Y1.	0.171	0.186	0.164	1.045	0.296	

10. Uji PLS *Predict*

PLSpredict LV summary - PLS-SEM				
	Q ² predict	RMSE	MAE	
Y1.	0.497	0.755	0.538	

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI