

**PENGARUH PROMOSI PEMASARAN AFILIASI TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MUDA DI KECAMATAN WANEA
KOTA MANADO**

Dimas Joy-El Joshua Nugroho

Maikel G. Kawengian

Yousania V. W Ratu Simbiak

Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Prisma Manado

Email : dimasjoy14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pemasaran afiliasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada generasi muda di kecamatan wanea Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan 100 responden. Teknik pengujian instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, anova, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Pemasaran Afiliasi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam era globalisasi sekarang ini dimana teknologi dan informasi sudah semakin maju dan sudah sangat mudah untuk diakses sehingga telah memberikan perubahan terhadap dunia industri digital yang semakin hari semakin berkembang. Sekarang ini Pemerintah tengah aktif mendorong perkembangan industri digital. Bahkan, Kementerian Komunikasi dan Informatika berupaya melakukan percepatan dengan memberikan kemudahan dalam perizinan untuk startup digital dan memberikan informasi tentang kebijakan melalui dunia maya (Kominfo, 2018).

Dengan teknologi yang sudah semakin maju dalam hal berbelanja pun ikut mengalami perubahan dimana sudah banyak yang melakukan online *shopping* tentu dengan hal ini menimbulkan masalah dimana dalam berbelanja online kita sebagai pembeli tidak bisa merasakan langsung produk yang ingin dibeli lalu sales, *affiliate marketing*, dan penjual pun pasti ingin mendapatkan untung lebih sehingga seringkali mereka memposting produk di online tidak sesuai dengan barang atau produk dan tentunya konsumen pun langsung tertarik sehingga memutuskan untuk membeli tanpa pikir terlebih dahulu, sehingga ini yang menjadikan suatu masalah dalam penelitian ini untuk diteliti lebih dalam.

Untuk dapat menghadapi persaingan industry yang ketat ini, sangat dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk memahami kemauan konsumen pada pasar. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Laurensius & Erna mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler, 2005). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa tentang pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005).

Tinjauan Pustaka

Kata *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar sehingga dapat diartikan kalau *marketing* adalah pemasaran. Pasar yaitu satu tempat untuk orang-orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya suatu keinginan dari konsumen juga didukung dengan adanya daya beli, dan juga adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen. Marketing juga berarti memasarkan dalam bahasa Indonesia, yaitu suatu usaha seorang manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *electronic marketing* (*e-marketing*) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk dapat memasarkan produk, barang maupun jasa serta membangun hubungan yang baik dengan para konsumen melalui media internet secara online.

Salah satu jenis *e-marketing* yang paling sering digunakan oleh para pemilik produk adalah *affiliate marketing*. Menurut Prayitno (2001), *affiliate marketing* merupakan sistem upah atau komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dari adanya afiliasi tersebut adalah untuk mempromosikan produk atau jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa adanya batasan selama masih di dunia online Internet. Dengan kata lain pemilik website atau link harus memerlukan beberapa tenaga penjual untuk dapat membantunya menjual produk. Afiliasi marketing menurut Eapen, Jihye, & George (2017) Secara umum *affiliate marketing* adalah suatu cara dimana kita menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi kita. Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa *affiliate marketing* merupakan suatu model bisnis dengan sistem pemberian upah atau komisi untuk jasa seseorang setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran di internet.

Menurut Hermawan (2022), *affiliate marketing* merupakan proses dimana suatu

produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu dijual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program ini berasal dari bisnis yang ada di e-commerce. Menurut Ivkovic dan Milanov (2010), affiliate marketing merupakan suatu konsep yang umum digunakan untuk mempromosikan website, produk dan layanan serta akan diberikan komisi setelah adanya pelanggan yang datang karena usaha afiliator atau perantara.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, dan ide. atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, maka ia sedang berada dalam situasi membuat keputusan pembelian.

Menurut Pakpahan M (2016) Menyatakan bahwa keputusan pembelian pada seorang konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadinya, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen akan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Menurut Sugiyono (2015), yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi positivisme, digunakan dalam studi sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian yang digunakan, analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif atau terukur dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Rukajat, (2018) Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan fenomena yang terjadi dengan cara yang realistis, aktual, dan saat ini. Penelitian ini melibatkan pembuatan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, fakta, dan akurat tentang karakteristik, ciri, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode survei adalah salah satu cara untuk mengumpulkan sampel kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Tempat penelitian, pada generasi muda yang berada di Kecamatan Wanea Kota Manado. Waktu Penelitian, bulan Maret-mei 2024. Dengan 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Anova, Koefisien Determinasi, Uji t.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas untuk menguji kuesioner pada variabel X mendapatkan hasil pada indikator 1 r hitung sebesar 0,545, indikator 2 r hitung sebesar 0,643, indikator 3 sebesar 0,631, indikator 4 sebesar 0,474, dan indikator 5 sebesar 0,595. Sehingga dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel X yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,278 sehingga semua indikator variabel x dalam penelitian ini adalah valid.

Pada variabel Y mendapatkan hasil pada indikator 1 r hitung sebesar 0,676, indikator 2 r hitung sebesar 0,588, indikator 3 sebesar 0,631, indikator 4 sebesar 0,560, dan indikator 5 sebesar 0,441. Sehingga dapat dilihat bahwa semua indikator pada variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,278 sehingga semua indikator variabel Y dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

nilai Cronbach's Alpha > dari nilai batas 0,60. Pada variabel x mendapatkan hasil 0,498 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel promosi pemasaran afiliasi (X) reliabel. Dilanjutkan pada variabel y mendapatkan hasil 0,500 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil nilai konstanta, sebesar 18,176 menyatakan bahwa jika tidak ada factor variable independen yaitu: Promosi (X), maka masih terdapat Keputusan pembelian (Y) hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan factor variable Promosi (X), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) Masyarakat generasi muda dikecamatan Wanea Kota Manado sebesar 34.02%.

ANOVA

Nilai signifikasi pada variabel promosi pemasaran afiliasi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan f hitung 8,964 > nilai f tabel 3,94. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh diantara promosi pemasaran afiliasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi R square antara variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 23,2% hal ini menunjukkan pengaruh regresi antara X terhadap Y nilai R square 23,2% artinya variabel Promosi *Affiliate Marketing tiktok* mampu menerangkan variansi keputusan pembelian sebesar 23,2% . Berarti masih ada sekitar 76,8% yang dipengaruhi oleh variabel dan factor lainnya.

Uji t

Nilai t hitung $2,994 > 1,984$ dan nilai sign $0,003 < 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable Promosi (X) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis lewat uji t menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,003 ($0,003 < 0,10$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima yang berarti kalau ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable promosi *affiliate marketing tiktok* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari uji R menunjukkan besarnya koefisien determinasi R square antara variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 23,2% hal ini membuktikan adanya pengaruh dari variable Promosi (X) terhadap variable (Y) sebesar 23,2%. Menurut Kuncoro (2013) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa variable x memiliki pengaruh sebesar 23,2%.

Menurut Kotler dan Keller (2010) Pemasaran marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Galaugher et al, pemasaran afiliasi adalah jenis periklanan online di mana penjual membagi persentase pendapatan dari setiap pelanggan yang mengunjungi situs web perusahaan. Promosi *affiliate marketing tiktok* diharapkan dapat menarik minat konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh para afiliasi lewat video yang menarik di aplikasi tiktok.

Promosi dari afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen dan khususnya para pengguna tiktok. Hal ini didukung dengan teori menurut Galaugher et al, (2010)) pemasaran afiliasi adalah jenis periklanan online di mana penjual membagi persentase pendapatan dari setiap pelanggan yang mengunjungi situs web perusahaan

Dengan demikian semakin baik promosi dari para afiliasi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *affiliate marketing tiktok* itu sangat efektif dan efisien tentunya karena dengan para afiliasi membuat konten atau video yang sangat kreatif dan menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

Kesimpulan

Aplikasi tiktok yang berada di kecamatan Wanea kota Manado, yang kemudian hasil dari olah datanya menggunakan aplikasi SPSS 28. Dari pengujian tersebut akhirnya mendapatkan Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa f hitung $8,964 >$ nilai f tabel 3,94. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh diantara promosi pemasaran afiliasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji R square menunjukkan hasil sebesar 23,2% hal ini menunjukkan adanya pengaruh regresi antara variabel promosi pemasaran afiliasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variable promosi *affiliate marketing tiktok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda di kecamatan Wanea kota Manado. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dimana variable promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,10$ dengan nilai t hitung sebesar 2,994.

Daftar Pustaka

- Agis Dwi Prakoso. (2022, 12 1). *TikTok Merusak Akhlak Generasi Muda*. Retrieved from uinsaid.ac.id: <https://www.uinsaid.ac.id/id/tiktok-merusak-akhlak-generasi-muda>
- Agustina & Hinggo . (2023, 6 1). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *CiDEA Journal*, 2.
- Alisatul Aini. (2023, 12 12). *Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja & Strateginya*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate>
- Bestari, K. p. (2023). pengaruh promosi affiliate,promosi bellow the line terhadap keputusan pembelian. *uin sumatera utara*.
- Chandra, Chao, & Astolpho. (2017). strategi afiliasi bisnis. (P. H. Desrini Ningsih, Ed.) *SNISTEK*.
- Cemanah dan Pelawi. (2015). kajian pustaka. *landasan teori promosi, harga,*.
- Ghozali. (2011). pengertian tentang Analisis of Variance . *e-journal undip*.
- Karina, n. d. (2023). pengaruh affiliate marketing dalam peningkatan penjualan pada belanja online terhadap perilaku konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi*, 3.
- Kembaren, N. c. (2023). pengaruh promosi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. *universitas medan area*.
- Kotler. (2005). PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 144.