

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS KONTEN, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif)

Udi Efed¹, Wulan Purnamasari²

Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: udi_efedi@student.umaha.ac.id¹, wulan_purnamasari@dosen.umaha.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone di platform TikTok Shop, dengan objek studi mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden, analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi Pearson, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, affiliate marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi < 0,001 dan 0,007, serta koefisien regresi sebesar 0,376 dan 0,295. Sebaliknya, kualitas konten tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,389 dan koefisien regresi 0,110. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 32,077 dan signifikansi < 0,001. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness, sementara sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi serta penguatan brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Kata Kunci : Affiliate Marketing, Kualitas Konten, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.

Abstract – Researches of organizational commitment had become the popular topic to be one This study aims to analyze the influence of affiliate marketing, content quality, and brand awareness on smartphone purchase decisions through the TikTok Shop platform, with university students from Maarif Hasyim Latif University as the study sample. Utilizing a quantitative approach and survey method involving 95 respondents, the data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, Pearson correlation, and multiple linear regression using SPSS version 30. The results indicate that affiliate marketing and brand awareness have a positive and significant partial effect on purchase decisions, with significance values of < 0.001 and 0.007, and regression coefficients of 0.376 and 0.295, respectively. In contrast, content quality does not show a significant partial influence, indicated by a significance value of 0.389 and a regression coefficient of 0.110. Simultaneously, all three independent variables significantly influence purchase decisions, evidenced by an F value of 32.077 and a significance level of < 0.001. The coefficient of determination (R²) of 0.514 suggests that 51.4% of the variation in purchase decisions is explained by affiliate marketing, content quality, and brand awareness, while the remaining 48.6% is influenced by other factors beyond the model. These findings highlight the dominant role of affiliate marketing and strong brand awareness in shaping student purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: Affiliate Marketing, Content Quality, Brand Awareness, Purchase Decision, Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

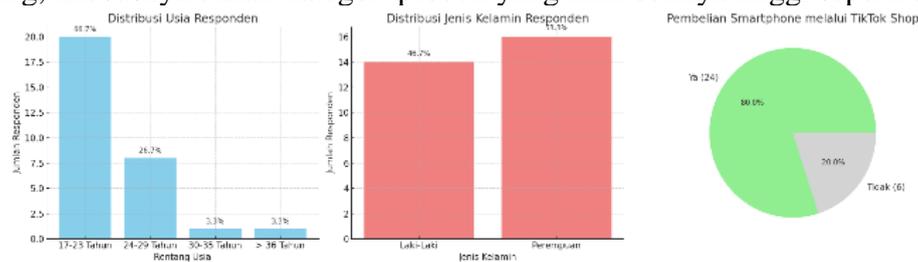
Dalam era digital yang semakin maju, perilaku konsumen mengalami transformasi yang sangat signifikan. Salah satu perubahan besar terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang kini banyak dipengaruhi oleh aktivitas dan konten di media sosial. Platform seperti TikTok telah berevolusi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi ekosistem pemasaran digital yang sangat kuat. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk yang dipromosikan dalam video, menggabungkan elemen hiburan, informasi, dan transaksi dalam satu wadah yang terintegrasi. Transformasi ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen, terutama kalangan muda seperti mahasiswa, dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157 juta pengguna aktif. Lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk. Sementara itu, usia 18–24 tahun mendominasi kelompok pengguna TikTok, yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini sangat strategis untuk dijadikan kanal pemasaran, khususnya untuk produk-produk teknologi seperti smartphone yang memiliki siklus pembaruan yang cepat dan sangat dipengaruhi oleh tren.

Fenomena belanja melalui TikTok Shop juga mengindikasikan pergeseran penting dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian. Tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan rasional atau informasi dari sumber konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh konten yang viral, testimoni pengguna, serta kehadiran figur-figur yang mereka ikuti, seperti influencer dan affiliate marketer. TikTok telah menciptakan ruang di mana kepercayaan sosial digital menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian. Video singkat yang menampilkan unboxing, review, atau demonstrasi produk dapat langsung memicu ketertarikan dan bahkan aksi pembelian dalam waktu yang sangat singkat.

Dalam konteks ini, affiliate marketing muncul sebagai strategi yang semakin populer dan efektif. Berbeda dari pemasaran tradisional, affiliate marketing melibatkan individu atau kreator yang mempromosikan produk dan menerima komisi berdasarkan konversi yang terjadi. Model ini tidak hanya hemat biaya bagi produsen, tetapi juga dianggap lebih otentik dan meyakinkan oleh konsumen karena disampaikan oleh pihak ketiga yang mereka percayai. Kualitas konten yang dihasilkan oleh affiliate juga memainkan peran penting. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan relevan dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk. Namun, tidak semua konten berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tergantung pada kredibilitas penyampai dan kekuatan pesan yang disampaikan.

Selain itu, brand awareness juga menjadi komponen kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Merek yang telah dikenal dan diingat oleh konsumen cenderung lebih mudah dipilih, karena mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan rasa percaya. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan pilihan, kesadaran terhadap merek menjadi pembeda yang penting, khususnya dalam kategori produk yang nilai belinya tinggi seperti smartphone.



Gambar 1. Grafik Hasil Data Pra Survey
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan grafik pada gambar 1 hasil data pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif, ditemukan bahwa 80% responden mengaku pernah membeli produk melalui TikTok Shop, dan 70% di antaranya membeli produk berdasarkan rekomendasi dari affiliate. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi digital mahasiswa, serta menegaskan pentingnya faktor-faktor seperti affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone melalui TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di era media sosial.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing sebagai Grand Theory Digital marketing mencakup segala aktivitas promosi yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun kesadaran merek, menyediakan informasi, dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, pemasaran digital menjadi strategi yang terintegrasi melalui konten, influencer, dan fitur afiliasi.

Affiliate marketing

Affiliate marketing adalah strategi promosi berbasis kinerja di mana afiliasi mendapatkan komisi dari penjualan atau trafik yang dihasilkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut (Tuten & Solomon, 2017), afiliasi dapat menjangkau audiens melalui media sosial dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang autentik. Indikator affiliate marketing meliputi jumlah penjualan, tingkat konversi, dan biaya per akuisisi (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas Konten

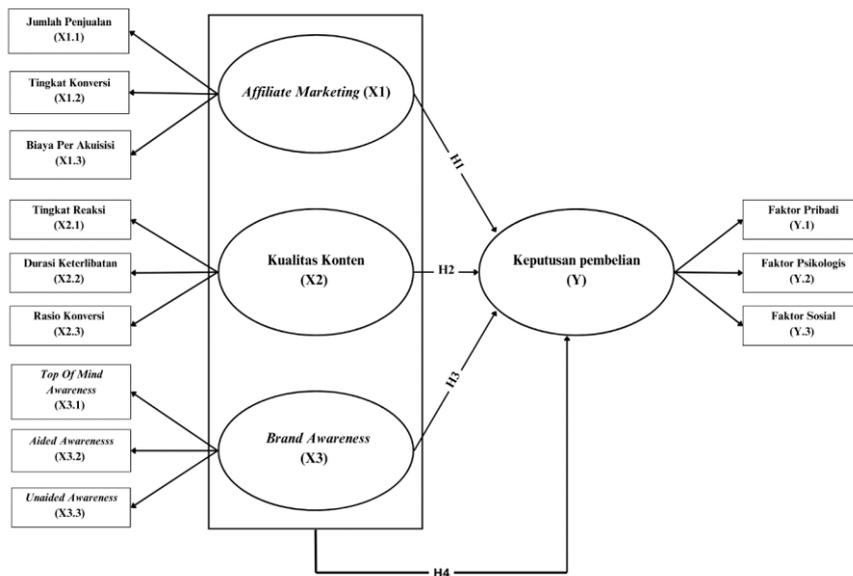
Konten berkualitas memiliki daya tarik informatif, visual, dan relevansi terhadap audiens, serta mampu membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk (Holliman & Rowley, 2014). (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), menekankan bahwa durasi keterlibatan dan tingkat reaksi terhadap konten menjadi tolok ukur efektivitas konten. Rasio konversi juga menjadi indikator utama keberhasilan konten dalam mendorong tindakan pembelian.

Brand awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek (Homburg et al., 2017). Komponen brand awareness meliputi brand recognition dan brand recall (D. Aaker, 2014). Indikator utama yang digunakan adalah top-of-mind awareness (TOMA), aided awareness, dan unaided awareness (D. A. Aaker & Moorman, 2017). Brand awareness yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan preferensi pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, dan sosial (Solomon, 2019). Tahapan prosesnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, dan referensi sosial menjadi variabel penting yang mempengaruhi keputusan akhir.



Gambar 2. Kerangka Konseptual
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki pengalaman melakukan pembelian smartphone melalui TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Maarif Hasyim Latif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut antara lain adalah mahasiswa aktif, pengguna aktif TikTok, dan pernah membeli smartphone melalui TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Jumlah ini dinilai cukup untuk mewakili populasi dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi item terhadap skor total menggunakan Pearson correlation, dan seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,3 yang menunjukkan bahwa kuesioner valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan beberapa tahap. Tahap awal adalah uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal; uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, dengan kriteria $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$; serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan data apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Setelah data memenuhi asumsi dasar, dilakukan analisis korelasi Pearson untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi keseluruhan model, digunakan koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan proporsi variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh affiliate marketing, kualitas konten, dan brand awareness. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus pada analisis pengaruh *affiliate marketing*, kualitas konten, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Tiktok Shop (studi kasus pada mahasiswa universitas Maarif Hasyim Latif). Data yang digunakan yaitu data primer dengan sampel sebanyak 95 responden, data didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui google form. Sedangkan untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *IBM statistical product and service solution (SPSS)*.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat penting dalam analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk memastikan keabsahan dan keakuratan hasil analisis. Dalam konteks ini, uji asumsi klasik meliputi tiga jenis pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual dalam model regresi adalah normal. Dalam penelitian ini, uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Sig. Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 30 (2025)

Berdasarkan tabel 1. nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari >0,05 menunjukkan bahwa residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa kesalahan prediksi model tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar secara acak. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga uji signifikansi terhadap koefisien regresi, baik melalui uji t maupun uji F, dapat dilakukan

dengan valid dan dapat dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Korelasi yang terlalu tinggi bisa menyebabkan ketidakakuratan estimasi koefisien.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Affiliate marketing</i>	0,847	1,180
Kualitas Konten	0,745	1,342
<i>Brand awareness</i>	0,801	1,248

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 30 (2025)

Berdasarkan tabel 2, semua nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen tanpa ketergantungan yang tinggi satu sama lain. Ini menjamin bahwa kontribusi setiap variabel bebas dapat diukur secara terpisah dan hasil estimasi model menjadi stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) dalam model regresi. Uji dilakukan dengan metode Glejser, di mana nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Affiliate marketing</i>	.169	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Konten	.699	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand awareness</i>	.865	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 30 (2025)

Berdasarkan tabel 3, semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Varians residual dari model regresi bersifat konstan atau homogen pada seluruh rentang nilai variabel independen. Kondisi ini menunjukkan bahwa error tidak bergantung pada variabel bebas, dan model dapat digunakan untuk prediksi secara konsisten tanpa bias varians.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang diterapkan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara *affiliate marketing*, kualitas konten, dan *brand awareness* berperan sebagai variabel independen. Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel Independen	Koefisien B	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	6,335	2,915	0,004	-
<i>Affiliate marketing</i>	0,376	3,440	<0,001	Signifikan
Kualitas Konten	0,110	0,865	0,389	Tidak Signifikan
<i>Brand awareness</i>	0,295	2,738	0,007	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 30 (2025)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai

signifikansi < 0,001 dan koefisien sebesar 0,376. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas *affiliate marketing*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan pendapat (Tuten & Solomon, 2017), bahwa *affiliate marketer* yang terpercaya mampu membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian.

Sementara itu, variabel kualitas konten tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,389. Artinya, meskipun konten TikTok bersifat menarik dan informatif, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Kemungkinan besar, konten lebih berfungsi sebagai referensi atau hiburan awal, bukan faktor utama pendorong konversi. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual tanpa keterlibatan emosional atau kepercayaan dari pihak ketiga belum mampu mengarahkan pengguna pada tindakan pembelian.

Sebaliknya, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,007 dan koefisien sebesar 0,295. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek yang ditampilkan di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesadaran merek mempermudah konsumen dalam membuat keputusan karena mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa percaya. Hasil ini mendukung teori dari (Homburg et al., 2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah pengaruh psikologis penting dalam membentuk preferensi konsumen. Adapun hasil uji simultan (uji F) disajikan pada Tabel 2 berikut.

Adapun hasil uji simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	Sig.	Keterangan
32,077	<0,001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 30 (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, kualitas konten, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F sebesar 32,077 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan dan memiliki kontribusi bersama yang signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya mahasiswa dalam konteks TikTok Shop. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, seperti ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R^2	Keterangan
0,514	51,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 30 (2025)

Nilai R^2 sebesar 0,514 berarti bahwa 51,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *affiliate marketing*, kualitas konten, dan *brand awareness*. Sementara 48,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga produk, rating toko, testimoni pembeli lain (e-WOM). atau fitur produk. Ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kontribusi kuat, perilaku pembelian mahasiswa juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang perlu dijadikan perhatian dalam penelitian lanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan *brand awareness* merupakan dua faktor dominan yang harus dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop. Kualitas konten, meskipun tidak signifikan secara statistik, tetap relevan untuk membangun daya tarik awal dan mendukung pesan dari *affiliate* maupun brand.

KESIMPULAN

Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi 0,295), didukung oleh persepsi responden yang sangat positif (TCR 90%). Ini menegaskan bahwa merek yang telah dikenal luas dan mudah diingat akan lebih mungkin untuk dipilih oleh konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Secara simultan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 mengindikasikan bahwa 51,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Affiliate Marketing, Kualitas Konten, dan Brand Awareness. Efektivitas gabungan dari ketiga strategi ini berhasil mendorong variabel Keputusan Pembelian mencapai TCR tertinggi (92%), menandakan adanya kecenderungan pembelian yang sangat kuat pada target responden. Hal ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, di mana kekuatan afiliasi dan kesadaran merek menjadi pilar utama dalam mendorong keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Saran

Bagi Pelaku Usaha di Tiktok Shop

Berdasarkan temuan bahwa affiliate marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, para pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk memprioritaskan kedua strategi ini. Fokus utama sebaiknya pada program affiliate marketing dengan memilih afiliator yang memiliki kredibilitas dan memberikan penawaran eksklusif untuk mendorong konversi. Secara bersamaan, upaya penguatan brand awareness harus dilakukan secara konsisten melalui berbagai aktivitas pemasaran untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek di benak konsumen. Meskipun kualitas konten tidak berpengaruh langsung secara statistik, perannya sebagai elemen pendukung tetaplah penting. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus dioptimalkan dengan menambahkan ajakan bertindak (call-to-action) yang jelas untuk mendorong penjualan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berhasil menjelaskan 51,4% variasi dalam keputusan pembelian, menyisakan 48,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Hal ini membuka beberapa arah pengembangan untuk penelitian di masa depan. Pertama, mengingat kualitas konten tidak berpengaruh signifikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mendalami variabel ini dengan memecahnya menjadi konstruk yang lebih spesifik seperti kualitas informatif, hiburan, dan persuasif untuk mengidentifikasi dimensi mana yang paling berpengaruh. Kedua, dapat ditambahkan variabel lain yang relevan seperti Persepsi Harga atau Efektivitas Promosi sebagai variabel independen. Terakhir, untuk memahami hubungan yang lebih kompleks, disarankan untuk menguji peran variabel mediasi seperti Citra Merek, sebagaimana dirujuk dalam penelitian ((Ni Kadek Sri Rita Indriyani et al., 2022)), untuk menjelaskan mengapa kualitas konten tidak berpengaruh secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=DKDKAgAAQBAJ>
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=FwxDDwAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Ni Kadek Sri Rita Indriyani, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, & Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi. (2022). *Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar*.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=6b8oEAAAQBAJ>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
https://books.google.co.id/books?id=XQg_DwAAQBAJ