

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* YANG DILAKUKAN  
OLEH *INFLUENCER TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KELAYA HAIR TREATMENT SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:  
NANCY KRISTIANI  
NIM: 201911023**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nancy Kristiani  
NIM : 201911023  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Affiliate Marketing* yang dilakukan oleh  
*Influencer Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kelaya Hair Treatment Surabaya)

Malang, 28 Juli 2023



(Nancy Kristiani)

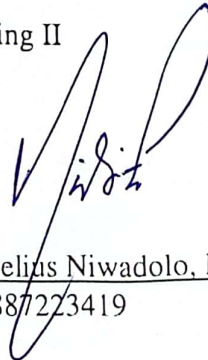
### DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.  
NIDN: 0724018601

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.  
NIDK: 8887223419

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Galih Budi Astuti, S.E., M.M.  
NIDN: 0726018502

Ketua Program Studi Manajemen



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.  
NIDN: 072401860

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* YANG DILAKUKAN  
OLEH *INFLUENCER TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KELAYA HAIR TREATMENT SURABAYA)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Nancy Kristiani

NIM: 201911023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 29 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DEWAN PENGUJI

Tanda Tangan

1. Riwidya Tri Oktavia, S.E., M.M.  
NIDN: 0714108806
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.  
NIDK: 8887223419
3. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.  
NIDN: 0724018601

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Affiliate Marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kelaya Hair Treatment Surabaya)" merupakan karya asli dari:

Nama : Nancy Kristiani  
NIM : 201911023  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah dideteksi tingkat plagiasinya secara online oleh Prodi Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang, menggunakan Turnitin Plagiarism Checker dan telah memenuhi kriteria toleransi yaitu sebesar  $\leq 30$ .

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana adanya dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 28 Juli 2023



(Nancy Kristiani)

## DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.  
NIDN: 0724018601

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.  
NIDK: 8887223419

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Galih Budi Astuti, S.E., M.M.  
NIDN: 0726018502

Ketua Program Studi Manajemen



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.  
NIDN: 072401860

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* yang dilakukan oleh *Influencer Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kelaya Hair Treatment Surabaya)” dapat dikerjakan dan diselesaikan. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi, tidak pernah terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan kesempatan dan juga arahan selama proses penyusunan skripsi.
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mengajarkan dan membantu dalam mempersiapkan skripsi.
3. Alm. Dra Anni Yudiastuti selaku Dosen Pengajar Mata Kuliah Metodologi Penelitian yang telah memberikan banyak pengajaran untuk persiapan penyusunan skripsi.
4. Dr. Agustinus Indradi, M.Pd. selaku Dosen Pengajar Mata Kuliah Bahasa Indonesia yang telah mengajarkan tata cara penggunaan bahasa untuk mempersiapkan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya selaku pembimbing dan pengajar yang telah memberikan ilmu yang berharga.
6. Kedua orang tua dan saudara selaku keluarga yang selalu mendorong untuk memberikan yang terbaik.
7. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan nasihat dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi.

Demikian, harapannya skripsi yang sudah tersusun ini, dapat diterima sebagai ide atau gagasan, baik untuk pembaca, peneliti yang akan datang, mahasiswa, maupun perusahaan.

Malang, 28 Juli 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

|                                       | Hlm |
|---------------------------------------|-----|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....        | i   |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....        | ii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS.....          | iii |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....             | iv  |
| KATA PENGANTAR.....                   | v   |
| DAFTAR ISI.....                       | vi  |
| DAFTAR GAMBAR.....                    | ix  |
| DAFTAR TABEL.....                     | x   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                  | xi  |
| ABSTRAK.....                          | xii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                | 1   |
| A. Latar Belakang.....                | 1   |
| B. Rumusan Masalah.....               | 5   |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 6   |
| 1. Tujuan.....                        | 6   |
| 2. Manfaat.....                       | 7   |
| BAB II LANDASAN TEORI.....            | 8   |
| A. Penelitian Terdahulu.....          | 8   |
| 1. Persamaan Penelitian.....          | 13  |
| 2. Perbedaan Penelitian.....          | 14  |
| B. Tinjauan Pustaka.....              | 14  |
| 1. Manajemen Pemasaran.....           | 14  |
| 2. Bauran Pemasaran.....              | 15  |
| 3. <i>Affiliate Marketing</i> .....   | 19  |
| 4. Keputusan Pembelian.....           | 22  |
| C. Kerangka Pikir.....                | 24  |
| D. Hipotesis.....                     | 24  |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                    | 25 |
| A. Jenis Penelitian.....                                          | 25 |
| B. Ruang Lingkup Penelitian.....                                  | 26 |
| C. Lokasi Penelitian.....                                         | 26 |
| D. Populasi dan Sampel.....                                       | 26 |
| 1. Populasi.....                                                  | 26 |
| 2. Teknik <i>Sampling</i> .....                                   | 26 |
| 3. Sampel.....                                                    | 27 |
| E. Jenis dan Sumber Data.....                                     | 28 |
| 1. Jenis Data.....                                                | 28 |
| 2. Sumber Data.....                                               | 28 |
| F. Definisi Operasional.....                                      | 29 |
| G. Metode Pengumpulan Data.....                                   | 31 |
| 1. Kuesioner.....                                                 | 31 |
| 2. Wawancara.....                                                 | 32 |
| 3. Dokumentasi.....                                               | 32 |
| H. Teknik Analisis Data.....                                      | 32 |
| 1. Uji Instrumen.....                                             | 32 |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                                         | 34 |
| 3. Analisis Linear Berganda.....                                  | 35 |
| 4. Uji Hipotesis.....                                             | 36 |
| 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                       | 37 |
| BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....                        | 38 |
| A. Gambaran Umum .....                                            | 38 |
| 1. Gambaran Umum Perusahaan.....                                  | 38 |
| 2. Lokasi dan Kondisi Perusahaan.....                             | 39 |
| 3. Kultur Perusahaan.....                                         | 39 |
| 4. Jam Kerja Perusahaan.....                                      | 39 |
| B. Gambaran Umum Responden Penelitian.....                        | 40 |
| 1. Deskripsi Responden.....                                       | 40 |
| C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....                   | 41 |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i> (X1)..... | 42 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Trust</i> (X2).....          | 47 |
| 3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X3).....     | 51 |
| 4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Ease to Locate</i> (X4)..... | 53 |
| 5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....              | 54 |
| D. Analisis Data dan Interpretasi Data.....                                | 57 |
| 1. Uji Instrumen.....                                                      | 57 |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                                                  | 63 |
| 3. Analisis Linear Berganda.....                                           | 65 |
| 4. Uji Hipotesis.....                                                      | 67 |
| 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                | 70 |
| 6. Uji Variabel Dominan.....                                               | 70 |
| E. Pembahasan.....                                                         | 71 |
| 1. Pembahasan Hipotesis Pertama.....                                       | 71 |
| 2. Pembahasan Hipotesis Kedua.....                                         | 72 |
| 3. Pembahasan Hipotesis Ketiga.....                                        | 73 |
| F. Implikasi Hasil Penelitian.....                                         | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                            | 78 |
| A. Kesimpulan.....                                                         | 78 |
| B. Saran.....                                                              | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                             |    |
| LAMPIRAN                                                                   |    |

## DAFTAR GAMBAR

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....                | 24 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 64 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                           | 8  |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....                                           | 29 |
| Tabel 3.2 Skala Likert.....                                                   | 31 |
| Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....                                | 40 |
| Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....                                         | 41 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i> .....          | 42 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Trust</i> .....          | 47 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....     | 50 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Ease to Locate</i> ..... | 52 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....              | 53 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Informativeness</i> .....           | 56 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Trust</i> .....           | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....     | 58 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease to Locate</i> ..... | 59 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....              | 60 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....                                        | 61 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....                                          | 62 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                   | 63 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                        | 65 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F.....                                                   | 66 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji t.....                                                   | 67 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi.....                                         | 68 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Variabel Dominan.....                                    | 69 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.1 Kuesioner

Lampiran 1.2 Video *Influencer* yang Menjadi Populasi Penelitian

Lampiran 1.3 SPSS

Lampiran 1.4 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 1.5 Nilai Korelasi

Lampiran 1.6 Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* YANG DILAKUKAN  
OLEH *INFLUENCER TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA KELAYA HAIR TREATMENT SURABAYA)**

**ABSTRAK**

Salah satu tujuan dibentuknya sebuah usaha atau perusahaan, untuk meraih hasil laba yang besar. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba, dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi pada masa kini, muncul banyak metode pemasaran baru yang menjanjikan. Ada banyak sekali pilihan untuk memunculkan nama sebuah produk. Hal ini juga berkaitan dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, seperti *Tiktok*. Dengan kenaikan yang signifikan ini, banyak pihak berusaha mencoba melakukan pemasaran melalui media sosial ini. Metode yang ditemukan adalah dengan menggabungkan *Affiliate Marketing* dan konten berupa video. Hal ini tampak memberi banyak keuntungan bagi pengusaha.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, maksud lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi dari *Affiliate Marketing*, yaitu; *Informativeness*, *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease to Locate* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan adalah pengguna *Tik Tok* yang merupakan konsumen Kelaya Hair Treatment pada produk *Shampoo* yang sudah memberikan *review* konsumen pada *Platform Tiktok*. Data yang diperoleh adalah data primer berupa kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 64 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 26.

Hasil dari penelitian menunjukkan *Informativeness*, *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease to Locate* berpengaruh signifikan, baik secara simultan, maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *Informativeness* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Informativeness*, *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Locate*, Keputusan Pembelian