E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3685-3697
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP SURAKARTA

Tia Alviani Ardini[1], Sherena Wahyutari[2]

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta
E-mail: tiaalvianiby08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden merupakan pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Surakarta dan pernah membeli produk Skintific melalui platform tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Teknik analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,290, nilai t hitung 6,457, dan signifikansi kurang dari 0,001. *Viral Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,426, nilai t hitung 10,157, dan signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 67,219 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua strategi pemasaran digital tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Surakarta.

Kata kunci: *Affiliate Marketing, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Skintific, TikTok Shop.*

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of affiliate marketing and viral marketing on purchasing decisions for Skintific products among TikTok Shop users in Surakarta. A quantitative research approach was employed, involving 100

respondents selected through a non-probability sampling technique using purposive sampling. The respondents were TikTok Shop users residing in Surakarta who had previously purchased Skintific products through the platform. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 29. The analytical procedures included descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The findings indicate that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.290, a t-value of 6.457, and a significance level of less than 0.001. Viral marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.426, a t-value of 10.157, and a significance level of less than 0.001. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 67.219 and a significance level of less than 0.001. The coefficient of determination (R Square) of 0.581 indicates that affiliate marketing and viral marketing explain 58.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 41.9% is explained by other factors outside the research model. These findings suggest that both digital marketing strategies play an important role in shaping consumers' purchasing decisions for Skintific products through TikTok Shop in Surakarta.

Keywords: *Affiliate Marketing, Viral Marketing, Purchasing Decisions, Skintific, TikTok Shop.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Pemanfaatan platform digital memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, hingga memfasilitasi transaksi secara daring. Perubahan tersebut turut mendorong perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Berdasarkan informasi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), jumlah industri kosmetik meningkat dari 1.292 industri pada 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan semakin berkembangnya pasar produk kecantikan sekaligus meningkatnya persaingan antarperusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu merek yang berkembang dalam industri perawatan kulit adalah Skintific. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti pelembap, serum, dan produk perawatan lainnya. Dalam memasarkan produknya, Skintific memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital, salah satunya TikTok Shop. Platform tersebut memungkinkan pelaku usaha dan kreator mempromosikan produk melalui video pendek, siaran langsung, ulasan konsumen, serta tautan pembelian. Integrasi antara konten promosi dan fasilitas transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu saluran yang dapat memengaruhi proses konsumen dalam mengenali, mempertimbangkan, dan membeli suatu produk.

Pemanfaatan TikTok Shop juga mendorong berkembangnya strategi pemasaran digital, di antaranya Affiliate Marketing dan Viral Marketing. Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan afiliator untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk melalui konten digital serta tautan pembelian. Strategi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui penjelasan, demonstrasi, dan pengalaman penggunaan yang disampaikan afiliator. Sementara itu, Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi secara luas melalui interaksi dan aktivitas berbagi antar pengguna media sosial. Konten yang menarik dan mudah dibagikan berpotensi meningkatkan jangkauan informasi serta memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Kedua strategi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Affiliate Marketing berperan dalam menyediakan informasi dan rekomendasi produk, sedangkan Viral Marketing membantu memperluas penyebaran informasi melalui jejaring sosial. Informasi yang diterima konsumen dari kedua strategi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas kedua strategi pemasaran tersebut perlu dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Shiddiqy dan Faradila (2024) mengkaji pengaruh Affiliate Marketing terhadap purchase decision melalui buying interest pada konsumen produk Skintific. Penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai keterkaitan pemasaran afiliasi dengan proses keputusan pembelian. Sementara itu, Ananda dan Hendratmoko (2024) menemukan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Kedua penelitian tersebut menunjukkan relevansi strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dalam objek, variabel, dan konteks kajian. Penelitian Shiddiqy dan Faradila (2024) berfokus pada Affiliate Marketing melalui minat beli, sedangkan Ananda dan Hendratmoko (2024) mengkaji Viral Marketing pada kategori produk yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang menguji Affiliate Marketing dan Viral Marketing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta masih relevan untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi kedua strategi pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta; (2) menganalisis pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta; dan (3) menganalisis pengaruh Affiliate Marketing dan Viral Marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan yang diproses melalui karakteristik serta proses pengambilan keputusan konsumen. Proses tersebut dikenal sebagai black box konsumen, yaitu mekanisme internal yang menghubungkan rangsangan pemasaran dengan respons konsumen.

Dalam penelitian ini, Affiliate Marketing dan Viral Marketing diposisikan sebagai rangsangan pemasaran yang diterima konsumen melalui platform TikTok Shop. Informasi, rekomendasi, ulasan, serta konten yang tersebar melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen. Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan bentuk respons konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi landasan untuk menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian produk Skintific.

Affiliate Marketing dan Keputusan Pembelian

Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga atau afiliator dalam mempromosikan produk melalui media daring. Afiliator memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui berbagai bentuk konten, seperti video pendek, siaran langsung, ulasan, demonstrasi penggunaan, dan tautan pembelian. Natarina dan Bangun (2019) menjelaskan pemanfaatan Affiliate Marketing sebagai strategi untuk mendukung peningkatan penjualan melalui jaringan afiliasi.

Dalam konteks TikTok Shop, afiliator dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai karakteristik, manfaat, dan penggunaan produk. Informasi yang disampaikan secara jelas, menarik, akurat, dan mudah diakses dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Shiddiqy dan Faradila (2024) juga mengkaji keterkaitan Affiliate Marketing dengan keputusan pembelian produk Skintific melalui minat beli.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, informasi yang disampaikan afiliator dapat berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen. Semakin baik pelaksanaan Affiliate Marketing, semakin besar potensi strategi tersebut dalam mendukung keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta.

Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi atau pesan pemasaran secara luas melalui aktivitas berbagi antar pengguna. Hamdani dan Mawardi (2018) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* memanfaatkan jaringan sosial dalam proses penyebaran pesan pemasaran sehingga informasi dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam pemasaran produk Skintific melalui TikTok Shop, *Viral Marketing* dapat diwujudkan melalui video ulasan, pengalaman penggunaan produk, rekomendasi, dan konten yang menarik perhatian pengguna. Penyebaran konten tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pengguna lain. Informasi yang tersebar secara luas dapat meningkatkan pengenalan produk serta membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Penelitian Ananda dan Hendratmoko (2024) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial memiliki relevansi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Viral Marketing secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate Marketing dan *Viral Marketing* merupakan dua strategi pemasaran digital yang memiliki mekanisme berbeda, tetapi dapat saling melengkapi. *Affiliate Marketing* berfokus pada penyampaian informasi dan rekomendasi produk melalui afiliator, sedangkan *Viral Marketing* menekankan penyebaran informasi secara luas melalui interaksi dan aktivitas berbagi antar pengguna.

Kedua strategi tersebut dapat memberikan rangsangan pemasaran yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui afiliator dapat diperkuat oleh konten dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media sosial. Kombinasi keduanya berpotensi membantu konsumen dalam mengenali produk, memperoleh informasi, serta mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Affiliate Marketing dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik.

Populasi penelitian mencakup pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Surakarta dan pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria: (1) berdomisili di

Surakarta; (2) merupakan pengguna TikTok Shop; dan (3) pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian terdiri atas 18 butir pernyataan yang mencakup tiga variabel, yaitu Affiliate Marketing (X1), Viral Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan masing-masing variabel diukur menggunakan enam butir pernyataan. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat.

Definisi operasional variabel mengacu pada indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Affiliate Marketing (X1) diukur berdasarkan aspek akurasi, kegunaan, daya tarik, dan kemudahan navigasi. Viral Marketing (X2) mencakup keterlibatan terhadap produk, pengetahuan produk, dan aktivitas membicarakan produk. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, dan metode pembayaran.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen, kelayakan model regresi, serta signifikansi hubungan antarvariabel (Ghozali, 2018).

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β1 dan β2 = Koefisien regresi
- X1 = Affiliate Marketing
- X2 = Viral Marketing
- ε = Kesalahan pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data pada setiap variabel penelitian. Analisis ini mencakup jumlah responden, nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil analisis terhadap 100 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Affiliate Marketing	100	6	30	23,83	4,708
Viral Marketing	100	6	30	23,83	5,041
Keputusan Pembelian	100	16	30	24,44	3,201

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 24,44. Sementara itu, variabel *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 23,83. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa secara deskriptif skor keputusan pembelian responden memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan kedua variabel pemasaran digital yang diteliti.

Standar deviasi terbesar terdapat pada variabel *Viral Marketing*, yaitu 5,041. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel tersebut memiliki penyebaran paling besar dibandingkan variabel lainnya. Sebaliknya, Keputusan Pembelian memiliki standar deviasi terkecil sebesar 3,201, yang menunjukkan bahwa jawaban responden relatif lebih terkonsentrasi di sekitar nilai rata-ratanya.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (*r hitung*) dengan nilai *r tabel*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* dan memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung Terendah	r Hitung Tertinggi	r Tabel	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	6	0,752	0,843	0,197	Valid
Viral Marketing (X2)	6	0,775	0,826	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,686	0,804	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 18 butir pernyataan dinyatakan valid. Variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai korelasi antara 0,752–0,843, *Viral Marketing* antara 0,775–0,826, dan Keputusan Pembelian antara 0,686–0,804. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai *r tabel* sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	0,876	0,60	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel *Affiliate Marketing* memperoleh nilai 0,876, *Viral Marketing* sebesar 0,892, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,840. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Indikator	Hasil	Standar	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,200	> 0,05	Normal
Normalitas	Monte Carlo Sig.	0,797	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	X1 – Tolerance	0,992	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	X1 – VIF	1,008	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	X2 – Tolerance	0,992	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	X2 – VIF	1,008	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	X1 – Sig.	0,815	> 0,05	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	X2 – Sig.	0,304	> 0,05	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,797. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,992 dan VIF sebesar 1,008. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,815 untuk *Affiliate Marketing* dan 0,304 untuk *Viral Marketing*. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria asumsi klasik berdasarkan pengujian yang dilakukan sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,394	1,540	–	4,803	<0,001
Affiliate Marketing	0,290	0,045	0,426	6,457	<0,001
Viral Marketing	0,426	0,042	0,670	10,157	<0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y = 7,394 + 0,290X1 + 0,426X2

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,394 menunjukkan nilai prediksi Keputusan Pembelian ketika *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* bernilai nol.
2. Koefisien regresi *Affiliate Marketing* sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Affiliate Marketing* diikuti peningkatan prediksi Keputusan Pembelian sebesar 0,290 satuan, dengan asumsi *Viral Marketing* tetap.
3. Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Viral Marketing* diikuti peningkatan prediksi Keputusan Pembelian sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi *Affiliate Marketing* tetap.

Kedua koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel pemasaran digital memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian dalam model penelitian.

Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Indikator	Hasil	Keterangan
Uji F	F Hitung	67,219	–
Uji F	Signifikansi	<0,001	Signifikan
Koefisien Determinasi	R	0,762	–
Koefisien Determinasi	R Square	0,581	58,1%
Koefisien Determinasi	Adjusted R Square	0,572	57,2%
Koefisien Determinasi	Std. Error of Estimate	2,094	–

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,219 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *Affiliate*

Marketing dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,581. Artinya, *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Adapun 41,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,290, nilai t hitung sebesar 6,457, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui afiliator memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Konten yang disampaikan afiliator, seperti penjelasan manfaat produk, demonstrasi penggunaan, ulasan, serta rekomendasi, dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disajikan secara menarik, mudah dipahami, dan mudah diakses dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shiddiqy dan Faradila (2024) yang mengkaji pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui minat beli. Kesamaan konteks objek penelitian tersebut memperkuat relevansi pemasaran afiliasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Skintific.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016), informasi yang disampaikan afiliator dapat berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, kualitas informasi, kredibilitas penyampaian, dan kemudahan akses terhadap konten afiliasi menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran produk melalui TikTok Shop.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,426, nilai t hitung sebesar 10,157, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran konten produk melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan dapat memperluas jangkauan informasi mengenai produk Skintific. Konsumen juga dapat memperoleh gambaran mengenai produk melalui ulasan, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi yang disampaikan pengguna lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ananda dan Hendratmoko (2024) yang menemukan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. Meskipun objek produknya berbeda, penelitian tersebut memberikan dukungan empiris terhadap relevansi penyebaran informasi melalui media sosial dalam keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, konten yang tersebar secara luas melalui media sosial dapat menjadi stimulus yang meningkatkan pengenalan dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Dengan demikian, *Viral Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang relevan dalam memperkenalkan produk Skintific kepada konsumen melalui TikTok Shop.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Viral Marketing secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,219 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. *Affiliate Marketing* memberikan informasi dan rekomendasi produk melalui afiliator, sedangkan *Viral Marketing* membantu memperluas penyebaran informasi melalui interaksi dan aktivitas berbagi antar pengguna. Keduanya dapat mendukung konsumen dalam memperoleh informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli.

Nilai *R Square* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 41,9% sisanya dipengaruhi atau berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran afiliasi dan penyebaran konten, tetapi juga dapat melibatkan pertimbangan lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, kedua strategi pemasaran tersebut dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang diterima dan diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersamaan dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen dan mendukung keputusan pembelian produk Skintific.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan. Pertama, *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Surakarta. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,290, nilai t hitung sebesar 6,457, dan signifikansi kurang dari 0,001. Kedua, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,426, nilai t hitung sebesar 10,157, dan signifikansi kurang dari 0,001. Ketiga, *Affiliate Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 67,219 dan signifikansi kurang dari 0,001.

Nilai *R Square* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliator dan penyebaran konten secara viral merupakan aspek yang relevan dalam pemasaran produk Skintific melalui TikTok Shop.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang melibatkan 100 responden, cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Surakarta, serta penggunaan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan wilayah responden serta menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan ulasan pelanggan daring agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan dan afiliator, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan konten pemasaran yang informatif, menarik, kredibel, dan mudah diakses. Sementara itu, konsumen diharapkan tetap memperhatikan kredibilitas informasi, ulasan, kandungan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, F. G., & Hendratmoko, C. (2024). Pengaruh brand image, brand trust, viral marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur, 5*(1), 192–203. https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.793

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, 60*(1).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Perkosmi perluas kemitraan dan rantai pasok IKM kosmetik*. https://ikm.kemenperin.go.id/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Natarina, R. A. E., & Bangun, A. B. C. R. (2019). The use of affiliate marketing in improving Pegipegi sales. *Jurnal The Messenger, 11*(2), 157–167. https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210

Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest: Studi pada konsumen produk Skintific. *Jurnal*

Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 159–169. https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/552

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.