

PENGARUH AFFILIATE MARKETING TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK UMAMA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIKALANGAN MAHASISWA UNWAHA JOMBANG

Tolib Ibnu Afan¹, Ashlihah²

tolibibnuaffan@gmail.com¹, ashlihah@unwaha.ac.id²

Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Affiliate Marketing TikTok terhadap Kesadaran Merek Umama dan Keputusan Pembelian di kalangan mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan kuesioner yang disebarkan kepada 100 mahasiswi pengguna kerudung merek Umama. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa Affiliate Marketing TikTok berpengaruh parsial signifikan terhadap Kesadaran Merek ($t\text{-hitung} = 4,519 > t\text{-tabel} = 1,987$) dan Keputusan Pembelian ($t\text{-hitung} = 4,833 > t\text{-tabel} = 1,987$). Secara simultan, uji-F menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel terikat secara bersama-sama ($F\text{-hitung} = 11,592 > F\text{-tabel} = 3,09$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,196, yang berarti Affiliate Marketing berkontribusi sebesar 19,6% terhadap variasi Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian, sedangkan 80,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konten afiliasi di TikTok, yang efektif mengkomunikasikan nilai produk dan keterjangkauan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mendorong perilaku pembelian di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan kemitraan afiliasi di platform media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek dan konversi konsumen.

Kata kunci: Affiliate Marketing TikTok, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Merek Umama.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok Affiliate Marketing on Brand Awareness of Umama and Purchase Decisions among students at Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA) Jombang. A quantitative approach was employed, using a questionnaire distributed to 100 female students who are users of Umama brand hijabs. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS version 26. The results of the hypothesis testing using the t-test indicate that TikTok Affiliate Marketing has a significant partial effect on both Brand Awareness ($t\text{-count} = 4.519 > t\text{-table} = 1.987$) and Purchase Decisions ($t\text{-count} = 4.833 > t\text{-table} = 1.987$). Simultaneously, the F-test shows that Affiliate Marketing significantly influences both dependent variables together ($F\text{-count} = 11.592 > F\text{-table} = 3.09$). The coefficient of determination (R^2) is 0.196, meaning that Affiliate Marketing contributes 19.6% to the variation in Brand Awareness and Purchase Decisions, while the remaining 80.4% is influenced by other factors not examined in this study. The findings confirm that affiliate content on TikTok, which effectively communicates product value and affordability, plays a crucial role in shaping brand perception and encouraging purchasing behavior among students. This research provides strategic insights for digital marketing, particularly in utilizing affiliate partnerships on social media platforms to enhance brand equity and consumer conversion.

Keywords: TikTok Affiliate Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Digital Marketing, Umama Brand.

PENDAHULUAN

Menurut Patrick kegiatan afiliasi saat ini marak-maraknya. Meskipun ada banyak cara untuk memasarkan afiliasi, setiap pemasar afiliasi menggunakan tautan yang telah disediakan oleh pedagang. Proses digitalisasi media yang Pemasaran afiliasi menjadi salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesat karena pertumbuhan penetrasi media online.¹ Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Sehingga, pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena membutuhkan biaya rendah dan hanya individu online yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan.²

Affiliate marketing adalah jenis marketing digital yang menggunakan sistem komisi untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Tujuan afiliasi marketing adalah mempromosikan produk atau jasa. Selama tersedia secara online, produk atau jasanya dapat digunakan dalam skala yang seluas mungkin TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, telah menarik perhatian banyak pemasar untuk memanfaatkan potensi besar yang ditawarkannya. Dengan lebih dari dua miliar lebih pengguna aktif di seluruh dunia, dan Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, TikTok memberikan peluang unik bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui konten kreatif dan menarik.

Affiliate marketing, atau pemasaran afiliasi, merupakan salah satu metode yang semakin banyak digunakan di TikTok. Dalam model ini, individu atau influencer mempromosikan produk atau layanan tertentu dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi merek, tetapi juga menciptakan peluang bagi influencer untuk menghasilkan pendapatan. Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar yang signifikan, sering kali menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital. Mereka dikenal sebagai konsumen yang aktif dan terhubung dengan tren terbaru. Dengan meningkatnya penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa, penting untuk memahami bagaimana affiliate marketing di platform ini dapat mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian mereka.

Pada umumnya, sebelum konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka maupun penampilan mereka, konsumen bertanya pada orang terdekat maupun kepada ahli di bidangnya masing-masing. Hal ini bertujuan agar mereka mendapatkan produk yang tepat. Referensi ini dalam perspektif pemasaran disebut dengan Rekomendasi Kelompok. Rekomendasi Kelompok merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian.³

Mahasiswa sebagai objek kesadaran dan keputusan pembelian di platform toko online di tik tok melalui proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan spesifik, seperti buku atau alat tulis, yang muncul saat mereka menyadari perlunya mendukung studi atau aktivitas sehari-hari. Mereka mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan ulasan produk, serta membandingkan pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan fitur, dengan mempertimbangkan anggaran terbatas yang sering mereka miliki.¹ Bintang Asto Nugroho, Devan Nathaniel Pattiata, and Aprilia Hellyani, "Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia)" 4 (2024): 109–18.

Dalam proses pengambilan keputusan, metode pembayaran yang praktis dan opsi pengiriman yang cepat menjadi pertimbangan penting, di mana faktor emosional seperti merek yang dikenal juga berpengaruh. Setelah pembelian, mahasiswa mengevaluasi pengalaman mereka, dan jika produk memenuhi harapan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain serta memberikan ulasan di platform tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain di masa depan.

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong merek lokal seperti merek asal Cimahi dan Umama untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Merek Cimahi menawarkan pashmina dengan variasi bahan seperti satin, cotton TR, dan voal premium dalam kisaran harga ekonomis (Rp25.000-Rp50.000), cocok untuk pasar menengah bawah. Namun, beberapa bahan seperti cotton Italy dan cotton Paris memerlukan ciput tambahan karena cenderung menerawang.

Sementara itu, Umama sebagai merek ternama fokus pada segmen menengah-atas dengan harga lebih premium (Rp80.000-Rp150.000), menawarkan bahan berkualitas tinggi seperti jersey katun yang adem, chiffon crinkle anti kusut, dan rayon spandex yang elastis. Umama juga dikenal dengan desain modern seperti pashmina instan dan hijab segi empat siap pakai, serta mengedepankan konsep modest fashion yang stylish. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap kedua merek dalam hal kualitas bahan, kenyamanan, harga, dan nilai estetika, serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan produk yang lebih tepat sasaran bagi merek lokal untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Di sini peneliti melihat fenomena bahwa banyak dari kalangan mahasiswi di Universitas KH A. Wahab Hasbullah jombang jawa timur yang menganggap kerudung merek umama sebagai bagian penting dari gaya dan identitas dirinya. Bagi kalangan mahasiswi, kerudung merek umama bukan hanya sekadar penutup kepala, tetapi juga merupakan ekspresi kreativitas dan passion dalam berbusana. Dengan berbagai warna, motif, dan bahan, ia dapat memadupadankan kerudung merek umama dengan outfit sehari-harinya, mulai dari pakaian formal untuk kuliah hingga busana kasual untuk hangout bersama teman.

Kerudung merek umama memberikan kebebasan bagi kalangan mahasiswi untuk bereksperimen dengan berbagai gaya, seperti draping, layering, atau teknik ikatan yang berbeda. Ia sering mengikuti tren fashion terbaru dan mencari inspirasi dari influencer di media sosial, yang semakin memotivasi dirinya untuk mengekspresikan diri melalui kerudung. Selain itu, kerudung merek umama juga mencerminkan nilai-nilai budaya dan religius yang penting baginya, menjadikannya simbol dari identitas yang kuat. Dengan demikian, kerudung merek umama menjadi lebih dari sekadar aksesoris ia menjadi bagian integral dari kalangan mahasiswi agar lebih percaya diri, stylish, dan berkomitmen untuk menampilkan diri sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya.

Disini peneliti tertarik mengambil tema tentang kesadaran dan keputusan mahasiswi dalam menentukan merek sebuah kerudung berdasarkan beberapa faktor, antara lain dimulai dari kebutuhan pribadi akan kerudung yang nyaman dan sesuai gaya hidup mereka, seperti untuk kuliah atau acara sosial. Estetika dan gaya menjadi pertimbangan utama, di mana mereka cenderung memilih merek dengan desain menarik, warna yang sesuai, dan motif fashionable. Kualitas dan bahan juga sangat diperhatikan, dengan preferensi pada merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan tahan lama. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial serta ulasan produk berperan besar dalam pengambilan keputusan. Selain itu, harga menjadi faktor penting, mengingat mahasiswi sering memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka mencari merek yang menawarkan kualitas baik dengan harga terjangkau atau promo menarik.

Nilai dan etika merek, seperti keberlanjutan dan etika produksi, juga semakin diperhatikan oleh mahasiswi yang peduli pada isu sosial dan lingkungan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, mahasiswi mengembangkan kesadaran yang mendalam dan membuat keputusan bijak dalam memilih merek kerudung, yang mencerminkan kebutuhan fungsional sekaligus ekspresi diri dan identitas mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh affiliate marketing tiktok terhadap kesadaran dan keputusan pembelian sebuah kerudung merek umama pada kalangan mahasiswi unswaha.

Untuk itu pada penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Affiliate Marketing TikTok terhadap Kesadaran Merek Umama dan Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Unwaha**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan prosedur kuantitatif. Penilaian ini berarti memahami unsur-unsur yang akan dikonsentrasikan dan keterkaitannya antara faktor-faktor tersebut dan faktor-faktor yang berbeda dengan melihat hubungan antara faktor affiliate marketing (X), terhadap variabel kesadaran merek (Y1), dan variabel keputusan pembelian (Y2) pada mahasiswa sebagai pengguna krudung merek umama Universitas KH A. Wahab Hasbullah Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Krudung Pashmina Merek Umama

Pashmina banyak digemari di Indonesia dan sudah menjadi populer di barat sejak tahun 1990-an. Istilah pashmina dikenal orang sebagai selendang dengan ukuran besar. Berdasarkan arti yang sebenarnya pashmina adalah jenis kain wol dari serat yang diolah dari janggut domba yang hidup di pegunungan Himalaya. Janggut domba yang telah dipilih serat terbaiknya ini kemudian ditenun oleh orang-orang lembah kashmir dan nepal menggunakan metode kuno sehingga menjadi selendang dan syal. Seiring semakin bertambahnya permintaan, pashmina pun menyebar ke negara lain termasuk eropa dan akhirnya sampai ke tangan napoloen bonaparte.

Kain yang terdiri atas 100 persen bahan pashmina bersifat halus seperti sutra, terasa hangat, dan sangat ringan. Pada perkembangannya, bahan pashmina dicampur dengan sutra supaya lebih kuat dan bisa memberi bentuk saat dipakai. Semakin tinggi kandungan pashminanya, kain akan berharga lebih mahal. Namun, dengan makin tingginya pemasaran pashmina di seluruh dunia, barang imitasi pun bermunculan. Bahkan, kain yang tidak terbuat dari serat janggut domba disebut sebagai pashmina. Umumnya bahan pashmina yang saat ini beredar di pasaran terbuat dari wool. Bahan pashmina semakin beragam diantaranya silk (sutra), chifon (shiffon), cotton (katun), kriting (kaos), organdy (organdi), viscose, dan bahan dari serat nanas yang menyuguhkan permainan tekstur.

Hasil Uji Istrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitiann ini menggunakan correllation private dan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26 for windows, pengujian validitas dalam penelitian ini terhadap 100 responden 5% atau 0,5 maka diperoleh r tabel 0,196, adapun pengambilan keputusan berdasarkan pada r hitung > r tabel.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
1	X	X1	0,879	0,000	Valid
		X2	0,887	0,000	Valid
2	Y1	Y1.1	0,599	0,000	Valid
		Y1.2	0,664	0,000	Valid
		Y1.3	0,656	0,000	Valid
		Y1.4	0,560	0,000	Valid
3	Y2	Y2.1	0,748	0,000	Valid
		Y2.2	0,827	0,000	Valid
		Y2.3	0,437	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item variabel bebas yaitu affiliate marketing (X) dan semua variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) dapat dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	X	0,718	Reliabel
2	Y1	0,853	Reliabel
3	Y2	0,765	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas seluruh nilai Dikatakan Cronbach's Alpha melebihi 0,600. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat uji reliabel.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna kerudung merek umama Universitas KH. A. Wahab Hasbullah kemudian dapat diperoleh deskripsi mengenai responden.

Dalam penelitian ini responden dapat dilihat dari beberapa karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

b. Jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran keusioner maka dapat diketahui karakteristik responden pada pengguna kerudung merek umama Universitas KH. A. Wahab Hasbullah seperti Tabel di bawah :

Tabel 3. Identitas Responded

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2025

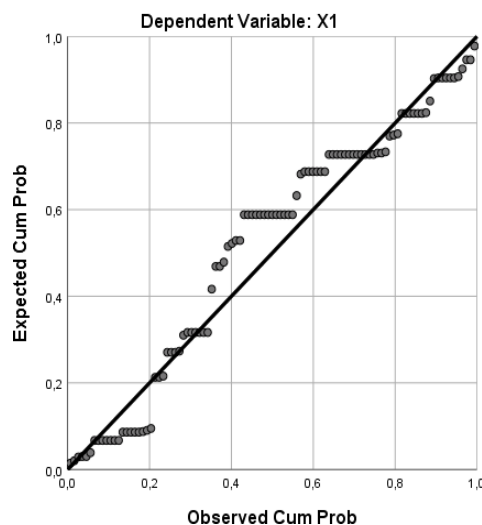
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Grafik Normalitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi normal dimana dibuktikan dengan data atau titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal. Hal demikian menunjukkan bahwasanya model regresi tersebut telah memenuhi Uji Asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Nilai Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

a. Variabel X dan Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,118	1,227		5,802	,000		
	X	,786	,174	,414	4,519	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y1

Gambar 1. Multikolinieritas

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas ,bahwa nilai VIF tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai VIF dari variabel X 1,000, sehingga variabel independent tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih besar daripada 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.

b. Variabel X dan Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,851	,855		6,842	,000		
	X	,586	,121	,437	4,833	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

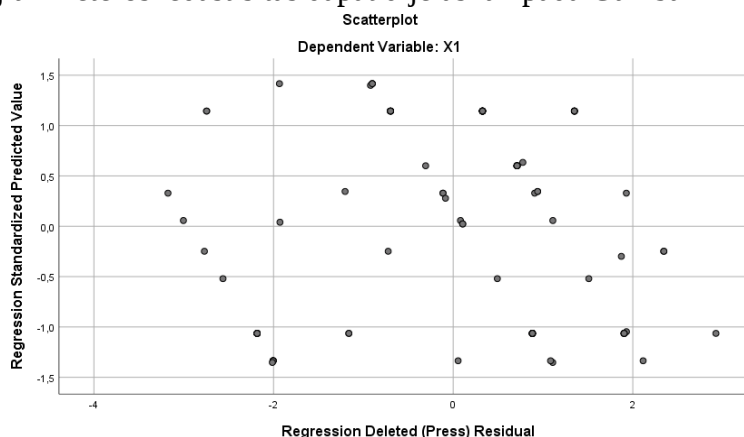
Gambar 2. Multikolinieritas

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel X dan Y1 tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance nya lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar Grafik Scatterplot diatas dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada dibawah dan diatas angka 0 (Nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, artinya modal regresi ini terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji t	Sig. (2-tailed)	Ket
1	X	Y1	4,519	0,000	Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Y1
2	X	Y2	4,833	0,000	Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Y2

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Dikatakan berpengaruh secara parsial karena nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,050 atau nilai uji t lebih dari 1,987.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,118	1,227		5,802	,000
	X	,786	,174	,414	4,519	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas affiliate marketing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek. Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} affiliate marketing adalah sebesar $4,519 > t_{tabel}$ 1,987 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,851	,855		6,842	,000		
	X	,586	,121	,437	4,833	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan perhitungan uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas affiliate marketing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} affiliate marketing adalah sebesar $4,833 > t_{tabel}$ 1,987 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,603	2	24,302	11,592	,000 b
	Residual	199,162	95	2,096		
	Total	247,765	97			
a. Dependent Variable: X						
b. Predictors: (Constant), Y2, Y1						

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa estimasi di atas menghasilkan angka F hitung = 11,592 dan signifikansi 0,000 dengan $\alpha = 0.05$, berarti probabilitas kurang dari α , dimana F tabel = 3,09 (F hitung > F tabel). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel affiliate marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kesadaran merek (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Hal ini berarti arah jalur secara bersama-sama terpakai.

3. Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan dalam variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,443 ^a	,196	,179	1,44791
a. Predictors: (Constant), Y2, Y1				
b. Dependent Variable: X				

Sumber : Lampiran Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,196. Dengan kata lain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebesar 19,6% dan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa UNWAHA

Dilihat dari akibat pengujian yang dilakukan terhadap variabel biaya menunjukkan bahwa affiliate marketing yang ditentukan $t < t_{\text{tabel}}$ $5,802 < 1,987$ dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa biaya mempunyai pengaruh yang positif. sehingga berdampak pada pilihan pembelian di kalangan mahasiswa unwaha.

Dimana affiliate yang diajukan kepada mahasiswa adalah sesuai dengan apa yang ada di platform tiktok. Melihat kondisi di lapangan, affiliate yang dihadirkan pada mahasiswa unwaha

menunjukkan bahwa affiliate memiliki daya beli, dengan asumsi merek yang ditawarkan dapat memberikan kualitas yang baik dan dapat melampaui asumsi pembeli.

Temuan ini memperoleh validasi melalui tanggapan konsumen yang mengonfirmasi bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh affiliate di TikTok berhasil menyoroti proposisi nilai (value proposition) utama merek UMAMA. Konten-konten affiliate di platform tersebut efektif dalam mengkomunikasikan dua hal kunci: pertama, keterjangkauan harga yang ditawarkan, dan kedua, kualitas produk yang tidak kalah saing.

Dukungan untuk hal ini berasal dari respon mahasiswa yang menggarisbawahi peran kunci TikTok Affiliate dalam membentuk persepsi mereka. Konten dari para affiliate berhasil menyampaikan bahwa krudung pasmina merek UMAMA menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi kalangan mahasiswa, sekaligus menegaskan bahwa kualitas produknya tetap terjamin. Penekanan pada "harga yang sesuai kualitas" dalam video-video promo affiliate inilah yang kemudian meyakinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian dan mempertimbangkan pembelian ulang, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang maksimal untuk uang yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Setia Brilianita (2023) yang menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

2. Pengaruh Affiliate marketing Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek UMAMA di Kalangan Mahasiswa UNWAHA

Dari hasil pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (4,519) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing berpengaruh terhadap kesadaran merek UMAMA.

Penelitian menunjukkan bahwa Affiliate marketing di TikTok memanfaatkan trust dan kedekatan (parasocial interaction) antara creator dengan pengikutnya. Ketika seorang affiliate yang relevan dengan dunia mahasiswa mempromosikan UMAMA, pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau banyak orang (broad reach) tetapi juga dibawa oleh suara yang dipercaya, sehingga lebih mudah diterima dan diingat.

Hasil ini sangat relevan mengingat mahasiswa merupakan pengguna aktif TikTok. Kemampuan platform ini dalam menyajikan konten secara viral dan algoritmik memastikan bahwa promosi UMAMA dapat muncul di feed (Ulangi) mahasiswa UNWAHA secara berulang, sehingga memperkuat jejak memori dan kesadaran terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis ini tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran digital untuk merek UMAMA ke depannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti oleh Agnes Nofita Fatmasari, M. Yusuf S. Barusman (2025) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan kesadaran merek di platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik 2 kesimpulan yaitu :

1. Affiliate marketing tiktok mempengaruhi Keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UNWAHA. Dengan kata lain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebesar 19,6% dan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
2. Affiliate marketing tiktok berpengaruh terhadap kesadaran merek di kalangan mahasiswa

UNWAHA Dengan kata lain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebesar 19,6% dan sisanya 80,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan Kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa maupun pihak-pihak lain. Saran-saran tersebut meliputi :

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa disarankan untuk lebih kritis dalam menilai konten affiliate marketing di TikTok. Tidak semua promosi mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya. Perlu memverifikasi ulasan, membandingkan harga, dan memastikan keaslian produk sebelum melakukan pembelian. Dan Memahami Nilai Produk di Balik Promosi Meskipun harga terjangkau menjadi daya tarik, mahasiswa sebaiknya tidak hanya terpaku pada harga. Perhatikan juga kualitas, bahan, etika produksi, dan nilai keberlanjutan dari merek yang dipilih.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada affiliate marketing sebagai variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, promosi diskon, atau kepercayaan terhadap platform untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif. Perluaslah Sampel dan Cakupan Geografis Penelitian ini terbatas pada mahasiswi Unwaha Jombang. Disarankan untuk memperluas sampel ke perguruan tinggi lain atau daerah yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Prof.DR. Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Prof.DR. Sugiyono -,," no. 979-8433-71-8 (2013). https://digilib.unigres.ac.id/?p=show_detail&id=43.
- Amanah, Dita, and Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 11, no. 3 (2018): 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>.
- Dan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen, and Sony Ericsson. "Pengaruh Ekuitas Merek (," 2008.
- Dewita Hia, Yulna. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang." *Economica* 2, no. 2 (2015): 106–15. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.223>.
- Felix B. Tan, M. Gordon Hunter, ed. *Advanced Topics in Global Information Management*, n.d.
- Helianthusinfri, Jefferly. *Affiliate Marketing Modul Dengkul*. Edited by Anindita. Jakarta, 2016. [https://books.google.co.id/books?id=1CxIDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=7pg22mG1ey&dq=helianthusinfri 2014 affiliate marketing&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=helianthusinfri 2014 affiliate marketing&f=false](https://books.google.co.id/books?id=1CxIDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=7pg22mG1ey&dq=helianthusinfri%20affiliate%20marketing&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=helianthusinfri%20affiliate%20marketing&f=false).
- Husnayetti, Husnayetti, Cantika Awalya Ramadhanty, and Erion Erion. "Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta." *Journal of Business and Management Studies* 5, no. 1 (2023): 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>.
- Ii, B A B, and Penggunaan E-wallet Infaq. "LANDASAN TEORI A . Deskripsi Teori" 14, no. 2016 (2019): 8–28.
- Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal Pundi* 1, no. 1 (2017): 165–82. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>.
- Mix, Jurnal, Volume Vi, Pembelian Sepeda, and Motor Yamaha. "293654166," 2015, 188–205.
- Nugroho, Bintang Asto, Devan Nathaniel Pattiata, and Aprilia Hellyani. "Pengaruh

Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia)” 4 (2024): 109–18.

Nuzulia, Atina. “Pemasaran Afiliasi.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 5–24.

Pramiyati, Titin, Jayanta Jayanta, and Yulnelly Yulnelly. “Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil).” *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 2017. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>.

Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah A.N. “Pemasaran Syariah.” *Raja Grafindo Persada*, no. January (2017): 32.

Sitompul, Saleh Sitompul. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali. “Metode Penelitian Kuantitatif Toto Syatori Nasehudin Dan Nanang Gozali,” no. 978-979-076-325–8 (2015). <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205817/metode-penelitian-kuantitatif>.

Vanmathi, S. M., M. Monitha Star, N. Venkateswaramurthy, and R. Sambath Kumar. “Preterm Birth Facts: A Review.” *Research Journal of Pharmacy and Technology* 12, no. 3 (2019): 1383–90. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2019.00231.2>.

Wardhani, Shita Lusi. “Strategi Marketing : Efek Event , Viral , Dan Affiliate Pada Minat Beli Konsumen Di Marketplace SHOPEE” 18, no. 3 (2024): 231–44.

“Wijaya, Dimas Surya, and Mustafa Kamal. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Diss. Universitas Diponegoro, 2011.,” 2011. Wijaya, Dimas Surya, and Mustafa Kamal. Analisis

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Diss. Universitas Diponegoro, 2011.