

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok

¹Fitriyya Qodariyyah, ²Mila Amri, ³Rosana Junita Sirait
^{1,2,3}Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global
Kota Tangerang, Indonesia

milaamri@global.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 20/09/2025

Diterima : 02/10/2025

Dipublikasi : 06/10/2025

ABSTRAK

Penelitian ini menelaah sejauh mana pemasaran afiliasi di TikTok menarik perhatian dari berbagai pihak dan menyelidiki bagaimana *Affiliate Marketing* mempengaruhi daya beli produk dalam menghasilkan keputusan pembelian serta bagaimana keterlibatan pelanggan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipasarkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara kedua variabel yaitu *Affiliate Marketing* bersama *Customer Engagement* pada Keputusan Pembelian. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini sebagai upaya mengukur pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Engagement* pada keputusan pembelian melalui TikTok secara statistik. Pengolahan data menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 29 menunjukkan hasil variabel *Affiliate Marketing* (X1) dengan *Customer Engagement* (X2) mempengaruhi secara simultan atau bersamaan keputusan pembelian (Y) di TikTok. Hal ini terbukti dari pengujian F dengan nilai 55.013 ($F_{hitung} > 3.087 (F_{tabel})$) dengan signifikansi 0,00 berada di bawah 0,05. Dan secara parsial *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dari nilai 3,769 ($t_{hitung} > 1,984 (t_{tabel})$) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 pada uji t. Sementara itu, *Customer Engagement* (X2) memperoleh nilai 6,622 ($t_{hitung} > 1,984 (t_{tabel})$) serta batas signifikansi 0,00 < 0,05 pada uji t, yang berarti juga secara parsial *Customer Engagement* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan *Affiliate Marketing dan Customer Engagement* mempengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok secara simultan dan parsial.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Customer Engagement*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet pada era society 5.0 tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena digitalisasi telah menjadi bagian integral dalam aktivitas sehari-hari. Dengan adanya pemikiran modern, proses belanja dapat dilakukan secara praktis melalui transaksi *online* yang tersedia kapan dan di manapun. Hal ini menuntut pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang tepat dengan tetap menonjolkan mutu produk untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Hamidi & Prakoso, 2018 dalam Ash Shiddiqy & Faradila, 2024).

TikTok menjadi salah satu platform paling populer yang digunakan masyarakat untuk memasarkan produk melalui konten digital. Daya tarik utama TikTok adalah kemampuannya dalam memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen, yang didorong oleh tingginya keterlibatan konsumen terhadap konten tersebut (Rosita & Darlin, 2024).

Masyarakat di Indonesia memanfaatkan TikTok untuk berinteraksi dan membuka usaha online, meraih keuntungan melalui *live*, promosi, dan interaksi dengan pembeli. Pemanfaatan

TikTok sebagai alat *digital marketing* semakin meluas dengan pertumbuhan media *online*. *Affiliate Marketing*, di mana merek memberikan komisi kepada individu yang berhasil mempromosikan dan menjual produknya, telah menjadi strategi pemasaran yang berkembang pesat (Bulele, Y.N., 2020 dalam Awanda Harahap & Sajali, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa penting untuk menelaah pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dianggap mampu memengaruhi minat serta keputusan pembelian melalui faktor kedekatan, kredibilitas, dan kemudahan memperoleh informasi produk yang disampaikan oleh para afiliasi. Demikian pula, keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui interaksi aktif dengan konten di TikTok, seperti komentar, tanda suka, dan berbagi video, yang menimbulkan pengalaman emosional sekaligus memperkuat hubungan dengan merek. Ketika *Affiliate Marketing* dipadukan dengan *Customer Engagement*, keduanya dapat saling melengkapi dalam menciptakan citra positif produk di TikTok, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah pengaruh secara terpisah maupun bersama-sama *Affiliate Marketing* dan *Customer Engagement*, terhadap keputusan pembelian konsumen melalui TikTok.

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan, Ash Shiddiqy, I., & Faradila, F. A. (2024) menemukan *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* serta *Purchase Decision* pada *official Store Skintific* di *Shopee affiliate*. Selanjutnya, Simanjutak, N., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024) mengungkap Keputusan Pembelian Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan pada produk skincare Avoskin secara simultan dipengaruhi oleh *Affiliate*, *Content Marketing*, serta *E-Word of Mouth*. *Affiliate* juga berkontribusi di pengujian parsial pada Keputusan Pembelian.

Erwin et al., (2023) menunjukkan *Marketing Content* bersama efek *Viral Marketing Campaigns* berperan positif dan signifikan dalam *Customer Engagement* pada usaha kuliner. *Viral Marketing Campaigns* secara signifikan tidak memperkuat pengaruh *Marketing Content* pada *Customer Engagement*. Penelitian Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021) juga menegaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Engagement*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 77,3%.

Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L.T.H. (2025) menemukan Keputusan Pembelian berpengaruh positif atas peran *Social Media Influencer*. *Customer Engagement* pun terbukti mempengaruhi positif signifikan pada keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan *Social Media Influencer* mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan mediasi *Customer Engagement*.

Tinjauan penelitian sebelumnya di atas memperkuat urgensi kajian tentang interaksi *Affiliate Marketing* bersama *Customer Engagement* atas Keputusan Pembelian di TikTok.

Affiliate Marketing

Salah satu strategi dalam pemasaran digital adalah *Affiliate Marketing*. Prayitno mendefinisikannya sebagai mekanisme pemberian komisi oleh pemilik produk kepada pihak yang mampu memasarkan atau mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. (Sutandi et al., 2024). Empat indikator *Affiliate Marketing* dipenelitian ini adalah akurasi, kegunaan, daya tarik, dan kemudahan untuk diarahkan (Maulida dkk., 2023 dalam Ash Shiddiqy & Faradila (2024).

Dalam *Affiliate Marketing*, pemasar dituntut untuk mampu menarik calon pembeli agar berkunjung ke website merchant. Semakin banyak calon pembeli yang berhasil didatangkan, semakin besar pula peluang keberhasilan pemasaran. Pemasar yang berpengalaman dan memahami strategi dalam meningkatkan traffic akan memiliki kunci penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis online. Untuk mengukur konsep tersebut, diperlukan indikator dalam *Affiliate Marketing*, meliputi jumlah penjualan online, frekuensi transaksi, volume komisi, segmentasi, serta jumlah mitra dan anggota afiliasi baru (Misra et al., 2021).

Affiliate Marketing digunakan sebagai salah satu aktivitas pemasaran *e-commerce* termasuk Tik Tok. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa afiliasi di TikTok mampu menyampaikan

informasi produk secara berkualitas sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, afiliator kerap memanfaatkan fitur *keranjang kuning* pada video ulasan produk untuk memudahkan proses pembelian sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, seorang afiliator perlu mengedepankan kejujuran dalam memberikan ulasan produk agar memperoleh kepercayaan konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Customer Engagement

Customer Engagement merupakan kondisi psikologis yang muncul pada diri *consumer* sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman intens dengan perusahaan, sehingga tercipta rasa percaya dan komitmen dalam hubungan jangka panjang antara keduanya. *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan indikator yang menggambarkan tingkat antusiasme dan hubungan interaktif antara konsumen dengan sebuah merek. Bentuk keterlibatan ini dapat tercermin melalui berbagai aktivitas, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, melakukan pembelian, hingga memanfaatkan layanan purna jual. Secara sederhana, customer engagement mengukur sejauh mana konsumen berinvestasi terhadap suatu merek serta intensitas interaksi yang mereka lakukan. Bagi sebuah bisnis, tujuan utama customer engagement adalah menumbuhkan loyalitas konsumen sekaligus mendorong promosi dari mulut ke mulut, yang dikenal sebagai bentuk pemasaran paling hemat biaya namun tetap efektif (Bening & Kurniawati, 2019) dalam Syahvitri (2023). Indikator *Customer engagement* pada penelitian ini adalah antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi (So, 2014 dalam Syahvitri, 2023)

Customer Engagement pada media sosial merupakan bentuk interaksi emosional antara pelanggan dan perusahaan yang terbentuk melalui motivasi, pengalaman, serta rekomendasi dari konsumen. Untuk menciptakan *engagement* yang efektif, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu mendorong partisipasi pelanggan, misalnya melalui penyajian konten yang menarik, interaksi aktif di media sosial, serta program loyalitas yang memberikan rasa keterhubungan dan penghargaan bagi konsumen (Haidar & Martadi, 2021 dalam S. Dewi et al. (2025).

Customer Engagement memiliki hubungan erat dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari pembelian berulang, tetapi juga dari bagaimana mereka mempromosikan merek kepada orang lain melalui rekomendasi, ulasan positif, atau berbagi di media sosial. Perusahaan dapat menjadikan kepuasan pelanggan sebagai alat evaluasi setelah pembelian. Keterlibatan konsumen sendiri mencerminkan kepentingan personal yang dirasakan individu serta minat yang dipicu oleh stimulus tertentu, yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan. Menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (*Customer Engagement*) merupakan salah satu taktik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. (Zhafira et al., 2023).

Popularitas TikTok sebagai media promosi berbasis konten digital banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam kegiatan pemasaran produk. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya memengaruhi perilaku serta minat beli konsumen, yang diperkuat melalui keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) dalam konten tersebut. Peran *Customer Engagement* sangat signifikan karena mampu memperkuat loyalitas konsumen, merangsang terjadinya pembelian berulang, dan menumbuhkan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk maupun layanan. Konsumen yang terlibat secara aktif juga biasanya memberikan umpan balik positif yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyempurnakan produk dan mengembangkan layanan. Dengan demikian, *Customer Engagement* yang kuat dapat menjadi faktor pembeda utama yang membuat konsumen lebih memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya (Rosita & Evalina Darlin, 2024).

Keputusan Pembelian

Tindakan pembelian konsumen muncul dari proses memilih di antara sejumlah alternatif, yang dipengaruhi oleh aspek produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah, serta cara pembayaran. (Kamilah & Abadiyah, 2023 dalam Simanjutak et al. (2024)). Keputusan pembelian

mencerminkan tahapan konsumen dalam memilih salah satu alternatif yang tersedia guna melakukan pembelian atau penggunaan produk (Nursal et al., 2023 dalam Simanjutak et al. (2024).

Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, penentuan keputusan, dan tindakan pascapembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian (Kotler, 2005: 224 dalam Empathanussa & Hardingrum, 2023). Aspek lokasi, kelengkapan produk, dan harga menjadi faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Empathanussa & Hardingrum, 2023). Adapun yang menjadi Indikator Keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari kepercayaan pada merek, pengaruh sosial, harga dan nilai, kepercayaan terhadap ulasan (Neguri et al., 2020 dalam Valentina et al., 2023)

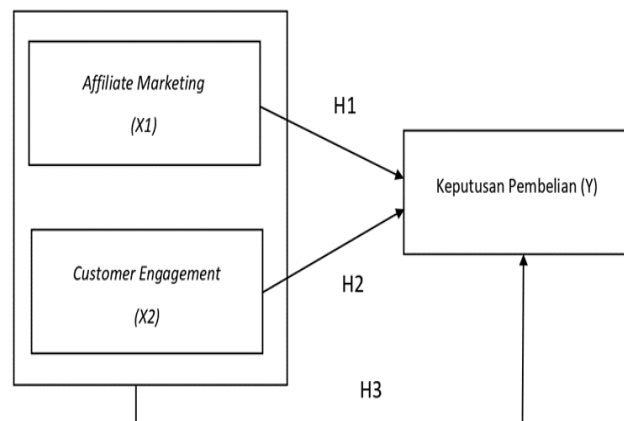
III. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian ini, sebagai upaya memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sehubungan dengan pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Engagement* pada Keputusan Pembelian pada TikTok. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert (1–5), dan pelaksanaan dilakukan dari Maret sampai Mei 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Metode *purposive* sampling pada teknik *non-probability* sampling diterapkan pada penelitian ini, di mana responden yang menjadi kriteria umurnya antara 18 hingga 34 tahun, pengguna aktif TikTok yang sering melihat konten dengan strategi pemasaran *Affiliate Marketing* di wilayah Jabodetabek.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang sering menonton video promosi produk dari strategi pemasaran afiliasi serta pengguna yang sering melakukan belanja *online* dalam kehidupan sehari-hari. Laporan dari Statista (2024), pertengahan tahun 2024, tercatat sebanyak 157,6 juta pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia. Oleh karena itu, jumlah ini dijadikan sebagai dasar populasi dalam penelitian ini (Sumber: *WeAre Sosial*, 2024).

Sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pada batas toleransi sebesar 10%. Besarnya sampel yang diambil $n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{157.600.000}{1+157.600.000(10\%^2)} 99,99$ dibulatkan 100 responden.

Operasional variabel penelitian dibagi menjadi Variabel bebas (independen) dilambangkan dengan X, sementara variabel terikat (dependen) dilambangkan dengan Y. Variabel bebas terdiri



dari *Affiliate Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2), sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y). Sehingga tampilan kerangka pemikiran penelitian disajikan dalam skema berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka dalam penelitian ini melahirkan hipotesis yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Affiliate Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan dengan Keputusan Pembelian.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan SPSS versi 29, dimulai dari pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), berlanjut ke tahap pengujian Asumsi Klasik (yaitu:

Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi), kemudian Uji t dan Uji ANOVA untuk pengujian Hipotesis, dan diakhiri dengan Analisis Regresi Linier Berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pengujian Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan pada Uji Instrumen.

1. Pengujian Validitas

Agar instrumen penelitian seperti kuesioner dapat dipastikan mampu mengukur variabel yang seharusnya diteliti, maka dilakukan uji validitas.

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel	Rhitung	rtabel	Hasil
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	AM1 = 0.801 AM2 = 0.728 AM3 = 0.815 AM4 = 0.747 AM5 = 0.766 AM6 = 0.706 AM7 = 0.660 AM8 = 0.743 AM9 = 0.662 AM10 = 0.711	0.1630	Valid
<i>Customer Engagement (X2)</i>	CE1 = 0.748 CE2 = 0.452 CE3 = 0.552 CE4 = 0.646 CE5 = 0.725 CE6 = 0.656 CE7 = 0.805 CE8 = 0.676 CE9 = 0.747 CE10 = 0.688		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1 = 0.615 KP2 = 0.599 KP3 = 0.677 KP4 = 0.682 KP5 = 0.603 KP6 = 0.699 KP7 = 0.745 KP8 = 0.721 KP9 = 0.675 KP10 = 0.554		

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Merujuk tabel 1, $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan demikian semua item pernyataan valid, dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

2. Pengujian Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan tetap stabil meskipun dilakukan pada waktu atau situasi yang berbeda, dilaksanakan pengujian Reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Cronbach's Alpha
(X1) <i>Affiliate Marketing</i> = 0.774
(X2) <i>Customer Engagement</i> = 0.764
(Y) <i>Keputusan Pembelian</i> = 0.760

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 disajikan pada tabel 2, sehingga disimpulkan variabel reliabel dan layak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya..

Pengujian Asumsi Klasik

Serangkaian pengujian Asumsi Klasik mencakup pengujian Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

1. Pengujian Normalitas

Pengujian Normalitas dengan bantuan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dilakukan dalam hal memastikan data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		103	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0986823	
	Std. Deviation	3.40473404	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.068	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.071	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.078

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Pada tabel 3, Asymp.Sig.(2-tailed) 0.069 > 0.05 data berdistribusi normal.

2. Pengujian Multikolinearitas

Untuk mendeteksi korelasi sesama variabel independen dalam suatu model regresi digunakan pengujian Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.423	2.497		6.978	.000		
	Affiliate Marketing (X1)	.236	.063	.300	3.769	.000	.753	1.328
	Customer Engagement (X2)	.392	.059	.527	6.622	.000	.753	1.328

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Dari tabel 4 didapat Tolerance pada *Affiliate Marketing (X1)* dan *Customer Engagement (X2)* 0.753 (> 0.10) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada *Affiliate Marketing (X1)* dan *Customer Engagement (X2)* sebesar 1.328 (< 10), tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk menilai apakah model regresi yang digunakan mengalami ketidakseragaman varians pada residual antar pengamatan dilaksanakan pengujian Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser.

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.892	1.680		1.722	.088		
	Affiliate Marketing (X1)	.019	.042	.051	.442	.659	.753	1.328
	Customer Engagement (X2)	-.029	.040	-.084	-.728	.468	.753	1.328

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Dari Tabel 5 didapat nilai Sig. *Affiliate Marketing (X1)* 0.659 > 0.05 dan nilai Sig. *Customer Engagement (X2)* 0.468 > 0.05 , tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Pengujian Autokorelasi

Untuk menguji kemungkinan terjadinya korelasi antara residual periode t dengan residual periode t-1 pada model Regresi Linear, dilakukan Uji Autokorelasi. Model terindikasi mengalami autokorelasi, jika korelasi ada, sehingga residual tidak independen antar observasi. Deteksi autokorelasi digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson Test.

Tabel 6. Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.514	3.428	1.929

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement (X2), Affiliate Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Dari Tabel 6 didapat nilai Durbin Watson (DW) = 1.929, dengan $K = 2$, $\alpha = 0.05$, $N = 103$ dari tabel Durbin-Watson diperoleh dU sebesar 1.7186, $4-dU = 2.2814$. $DW = 1.929$ terletak antara $1.7186 < DW < 2.2814$, tidak terdapat autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji melalui penerapan uji t (t-test) dan uji F (ANOVA).

1. Uji t

Pengujian parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji t.

Tabel 7. Hasil t-test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.423	2.497		6.978	.000
	Affiliate Marketing (X1)	.236	.063	.300	3.769	.000
	Customer Engagement (X2)	.392	.059	.527	6.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Dari Tabel 7, Affiliate Marketing (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,769 > t_{tabel} 1,984$ dengan Sig. $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, *Customer Engagement* (X2) memperoleh nilai $t_{hitung} 6,622 > t_{tabel} 1,984$ serta Sig. $0,00 < 0,05$, yang berarti juga secara parsial *Customer Engagement* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

2. **Uji F (ANOVA)**

Untuk mengukur pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan uji F (ANOVA).

Tabel 9. Hasil ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292.776	2	646.388	55.013	.000 ^b
	Residual	1174.972	100	11.750		
	Total	2467.748	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Engagement (X2), Affiliate Marketing (X1)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Dari Tabel 8 didapat $F_{hitung} 55.013 > F_{tabel} 3.088$ dengan signifikansi $0.00 < 0.05$, *Affiliate Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Regresi Linear Berganda

Teknik statistik untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen digunakan Regresi Linier Berganda.

Tabel 9. Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.423	2.497		6.978	.000
	Affiliate Marketing (X1)	.236	.063	.300	3.769	.000
	Customer Engagement (X2)	.392	.059	.527	6.622	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Atas dasar Tabel 9, persamaan Regresi Linear Berganda adalah:

$$Y = 17.423 + 0.236X1 + 0.392X2 + e$$

1. Konstanta bernilai 17,423, yang berarti meskipun tidak ada pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) maupun *Customer Engagement* (X2), Keputusan Pembelian tetap berada pada angka tersebut.
2. Variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,236, artinya peningkatan satu satuan X1 akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,236.
3. Variabel *Customer Engagement* (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,392, yang berarti setiap kenaikan satu satuan X2 akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,392

Tabel 10. Hasil Koefisien

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.514	3.428	1.929

a. Predictors: (Constant), Customer Engagement (X2), Affiliate Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Dari tabel 10, nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,724 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 10, berada pada kategori interval 0,60–0,799 (Sugiyono, 2017). Ini berarti antara *Affiliate Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi yang diperoleh dari Tabel 8 adalah 0,514, setara dengan 51,4%. Artinya, Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi *Affiliate Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) sebesar 51,4%, sementara 48,6% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

V. KESIMPULAN

1. *Affiliate Marketing* terbukti signifikan menghasilkan pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok
2. *Customer Engagement* juga terbukti menyumbangkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok
3. Korelasi yang kuat muncul antara *Affiliate Marketing* serta *Customer Engagement* dengan Keputusan Pembelian.
4. Keputusan Pembelian konsumen di TikTok dipengaruhi oleh kombinasi *Affiliate Marketing* dan *Customer Engagement* dengan tingkat kontribusi sebesar 51,4%.

VI. REFERENSI

- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement. *E-Proceeding Of Applied Science*, 7(5), 1011.
- Ash Shiddiqy, I., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi Pada Konsumen Produk Skintific). *Owner : Rimba*, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i1.552>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate Pada Pemasaran Produk Fashion. *Owner : Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V6i5.1003>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Tiktok Shop. *Owner : JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/Jpeka.V7n2.P157-167>
- Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform Tiktok Di Yogyakarta). *Owner : Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 460–474. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V14i2.41168>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, Ling Sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk

- Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Owner : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/Digital.V2i2.1057>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content Dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Owner : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V6i3.285>
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.135>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Gen Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivism. *Owner : Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/Share.V10i2.31443>
- Indah, M., & Fatmawati, K. (2025). Pengenalan Usaha Affiliate Marketing Pada Platform Shoope Terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Owner : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1747–1754.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia). *Prosiding SENAM* :, 4, 109–118.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Owner : Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/Ikon.V27i2.1901>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan. *Owner : Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/Al-Kalam.V8i1.4161>
- Riu, I. A., Manajemen, S., Makassar, U. N., Author, C., & Pembelian, K. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Owner :Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan* 2(1), 75–82.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Owner : Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i2.1129>
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce Pada Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Owner :Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/Unitek.V16i1.476>
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Dan E-Word Of Mouthterhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Padaperempuan Generasi Z Di Bekasi Selatan. *Owner : Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.

-
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis Peran Affiliate Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Owner : JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 197–207. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1742>
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *Owner: E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada EsL. *Owner : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356