

Pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui Tiktok Shop wilayah Karanganyar

Ferninda Vasarindani¹, Gilang Habib Azky Pratama²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: ¹Fernindavasa2004@gmail.com, ²gkhabibil@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Agustus 2025

Disetujui :

10 September 2025

Dipublikasikan :

30 September 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis data penjualan TikTok Shop di wilayah Karanganyar dan menarik kesimpulan tentang dampak pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan *online* terhadap pembelian produk Wardah. Penelitian ini berakar pada perkembangan *E-commerce* dan kekuatan platform media sosial seperti TikTok untuk menyebarkan kesadaran merek dan menghasilkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mensurvei 75 orang yang merupakan pelanggan tetap di TikTok Shop dan telah membeli barang Wardah. Beberapa analisis regresi linier dilakukan pada data tersebut. Nilai F yang dihitung sebesar 154,966 lebih besar dari F tabel sebesar 3,12, menunjukkan pengaruh positif dan substansial dari Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap pilihan pembelian. Kedua variabel ini menjelaskan 80,6% variasi dalam pilihan pembelian (nilai R Kuadrat yang disesuaikan = 0,806), dengan sisa 19,4% kemungkinan disebabkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* dan pemasaran afiliasi adalah dua cara paling efektif untuk membuat orang membeli dari TikTok Shop.

Kata kunci: *Affiliate Marketing, TikTok Shop, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the Karanganyar region's TikTok Shop sales data and draw conclusions about the impact of Affiliate Marketing and online customer reviews on Wardah product purchases. This research has its roots in the rise of E-commerce and the power of social media platforms like TikTok to spread brand awareness and generate sales. The research used a quantitative method and surveyed 75 people who are regulars at the TikTok Shop and have bought Wardah items. Several linear regression analyses were performed on the data. The computed F value of 154.966 is more than the F table of 3.12, indicating a positive and substantial influence of Affiliate Marketing and Online customer reviews on purchase choices. These two variables account for 80.6% of the variation in purchase choices (adjusted R Squared value = 0.806), with the remaining 19.4% possibly attributable to variables not included in the current investigation. The results of this research show that online reviews and Affiliate Marketing are two of the most effective ways to get people to buy from TikTok Shop.

Keywords: *Affiliate Marketing, TikTok Shop, Online Customer Review, Purchase Decision*



©2025 Ferninda Vasarindani, Gilang Habib Azky Pratama. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, platform media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mengenali, mempertimbangkan, hingga akhirnya membeli suatu produk, Terutama pada *E-commerce* ataupun media sosial. Sebelum melakukan pembelian, konsumen modern meneliti produk menggunakan berbagai sumber, termasuk iklan tradisional, rekomendasi dari mulut ke mulut, pemasaran afiliasi, dan ulasan internet yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya. Hal ini lah yang akan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi *brand* kecantikan lokal seperti Wardah dalam memperkuat strategi pemasaran pada platform media sosial.

Wardah merupakan *brand* yang berdiri dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) yang berdiri sejak tahun 1995. Wardah menawarkan berbagai produk, mulai dari *skincare*, *bodycare*, hingga makeup lalu dikembangkan dengan inovasi yang mengedepankan kebutuhan Perempuan Indonesia dari berbagai usia dan jenis kulit. Menurut Pamungkas et al. (2021) Sejak diperkenalkan menjadi produk kosmetik halal di indonesia wardah telah memperoleh urutan ketujuh untuk kategori 10 merek perawatan kulit lokal dengan wardah *skincare* yang memperoleh penjualan 18,3 miliar. Kini semakin banyak perempuan indonesia yang mudah mendapatkan akses pada

produk halal, terkhusus untuk wardah sendiri telah memiliki sertifikasi halal yang mendukung *branding* wardah mengenai produk halal yang sangat cocok untuk perempuan muslim di Indonesia. Wardah juga sudah melakukan penjualannya melalui *E-commerce* salah satunya Tokopedia yang sudah bekerjasama dengan TikTok Shop, yang dimana mendukung akan adanya transaksi langsung dari video pendek yang dibagikan para *affiliator* yang telah membuat video promosi mengenai *brand* wardah. Produk wardah ini menarik konsumen muslimah di Karanganyar melalui kampanye “*Beauty in Harmony*” yang selaras dengan nilai lokal.

Produk wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang cukup populer, kini menghadapi persaingan bisnis yang kian dinamis, sehingga pelaku usaha diharuskan mengadopsi strategi pemasaran terkini seperti *Affiliate Marketing* untuk memperluas jangkauan konsumen. Melalui *Affiliate Marketing*, promosi produk tidak lagi hanya bertumpu pada iklan formal dapat juga mengandalkan individu yang dapat memperoleh suatu komisi dari setiap penjualan yang direkomendasikan, sehingga pemasaran produk akan lebih dekat, personal, dan interaktif (Rizka Maulida & Siregar, 2023). Menurut Ahmad et al. (2022) Kemampuan TikTok yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat serta luas. TikTok sudah meluncurkan TikTok Shop sejak 2021, yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbelanja langsung tanpa menggunakan program lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Serta pada September 2022 mendapatkan hasil data dari populix, TikTok Shop merupakan platform yang sering digunakan sebanyak (46%) serta mendapatkan peringkat dua sebanyak 43% untuk produk yang sering dicari yaitu kecantikan dan 61% yang sering dicari yakni pada produk pakaian (Rosalinda. & Suryani, 2023).

Tidak hanya strategi pemasaran digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian pun turut berubah signifikan. Konsumen modern di Karanganyar cenderung memberikan perhatian khusus pada *online customer review* sebelum membeli produk kecantikan di TikTok Shop. Ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas dan rasa percaya kepada calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, di mana data penelitian sebelumnya menunjukkan lebih dari 88% masyarakat memperoleh pengaruh yang cukup kuat pada *online customer review* ini dalam setiap pengambilan keputusannya memilih suatu produk, khususnya kosmetik. Fenomena ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya berdasarkan spesifikasi produk saja, namun juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun rekomendasi dari oranglain melalui platform digital (Majid & Yasaningthias, 2024).

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di TikTok Shop di wilayah Karanganyar. Penelitian sebelumnya sudah menyoroti adanya pengaruh antar variabel kedua ini yang dimana kedua variabel berperan penting dalam peningkatan minat beli serta penjualan produk kosmetik secara *online*, penelitian ini juga membawa unsur kebaruan, karena bersifat kontekstual dengan target populasi Karanganyar, sehingga hasilnya diharapkan akan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektifitas strategi pemasaran digital dalam konteks lokal.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop di wilayah Karanganyar, serta menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis sejauh mana pengaruh “*Affiliate Marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di wilayah Karanganyar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah”, apakah *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, serta apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di wilayah Karanganyar.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang dimana seseorang *affiliate* dapat mempromosikan produk atau layanan milik Perusahaan lain melalui media sosial, Ketika *affiliate* melakukan promosi dan berhasil membuat konsumen melakukan pembelian atau mengklik tautan khusus mengenai suatu produk atau layanan *affiliate* akan mendapatkan komisi yang sesuai dengan kesepakatan. Menurut Zuhri et al. (2023) Terdapat tiga konsep dasar *Affiliate Marketing* yang menjadi pihak utama yaitu pemilik produk (*merchant*), pemasaran afiliasi (*affiliate*) dan konsumen. Serta dalam

Affiliate Marketing ini terdiri dari beberapa jenis penjualan utama. Pertama, *Pay Per Sale* (PPS), yang di mana sistem komisi ini akan diberikkan Ketika penjualan melalui suatu link afiliasi. Kedua, *Pay Per Click* (PPC), yang mana pada sistem komisi ini hanya akan diberikkan berdasarkan jumlah klik terhadap iklan atau tautan afiliasi, namun tanpa harus terjadi pembelian. Ketiga, *Cost Per Action* (CPA) atau *Pay Per Action/Pay Per Lead*, sistem komisi ini terjadi Ketika seorang konsumen melakukan suatu tindakan, seperti mendaftar akun atau mengisi formulir. Keempat, Perbandingan Belanja, yaitu sistem di mana portal belanja menyediakan fitur untuk dapat membandingkan harga untuk membantu konsumen, dan Ketika seorang affiliate mampu mengarahkan pengunjung maka akan mendapatkan komisi tersebut.

Menurut Tarigan et al. (2025) Terdapat lima indikator pada *Affiliate Marketing*, pertama Informativeness, Keinformatifan yang membantu menyediakan informasi lengkap serta rinci agar konsumen mudah membuat pilihan yang tepat. Kedua *Incentive*, potongan harga untuk memotivasi keterlibatan konsumen. Ketiga *Perceived trust*, kepercayaan yang dirasakan yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keaslian barang. Keempat *Perceived usefulness*, kegunaan yang menunjukkan nilai praktis dalam konten. Kelima *Perceived ease to locate*, kemudahan untuk menemukan barang yang sama dalam konten digital yang dipromosikan.

Online Customer Review

Online customer review Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berbagi pemikiran dan pendapat mereka tentang layanan yang telah mereka gunakan, seringkali melalui saluran daring seperti media sosial atau keranjang belanja. Ulasan pelanggan adalah ekspresi daring dari ide, pengalaman, atau penilaian yang dibuat oleh konsumen sebenarnya. Ulasan tersebut berpotensi membentuk kebiasaan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. (Marlina et al., 2023) selain itu, *online customer review* juga dapat memperkuat keyakinan konsumen ketika melakukan pembelian (Arrohma et al., 2023) Karena pelanggan dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang suatu produk dari ulasan yang diposting secara *online* daripada dari deskripsi penjual, ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan pada produk dan menyebabkan pembeli mempertimbangkan kembali keputusan mereka.

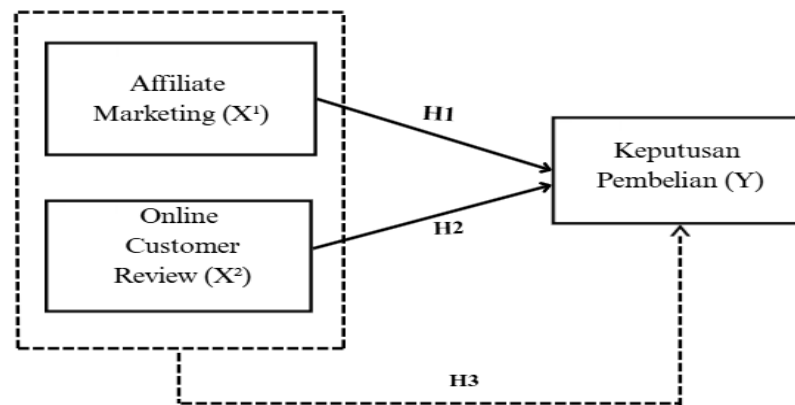
Menurut Rosnawiyah & Abadiyah (2024) terdapat beberapa indikator utama yang terdapat dalam *online customer review* yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian pertama, ada jumlah ulasan, yang dapat menjadi indikasi seberapa disukai produk tersebut. Kedua, peringkat bintang yang menunjukkan seberapa puas pelanggan. Terakhir, nilai yang didapatkan calon pelanggan dari ulasan berbanding lurus dengan kualitas materi. Pelanggan lebih cenderung mempercayai ulasan yang menyertakan konten visual (seperti gambar atau video) dan menyeluruh serta jujur dalam hal faktor keempat, yaitu validitas ulasan. Oleh karena itu, di era informasi ini, pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan *online*.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses menyelesaikan masalah yang dialami konsumen ketika mengenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga menilai kembali setelah pembelian. Pada dasarnya, Keputusan Pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2016) menyederhanakan indikator Keputusan Pembelian menjadi enam: Pertama Pemilihan Produk adalah Keputusan konsumen dalam pemilihan alternatif untuk produk yang tersedia. Kedua Pemilihan merek adalah Keputusan untuk memilih merek tertentu berdasarkan persepsi nilai, kualitas, dan pengalaman. Ketiga Pemilihan penyalur yaitu konsumen memilih toko atau saluran distribusi yang dianggap paling mudah diakses atau paling terpercaya. Keempat Waktu pembelian adalah penentuan waktu pembelian yang dirasa paling tepat, misalnya saat diskon atau saat kebutuhan memuncak. Kelima Jumlah pembelian adalah seberapa banyak produk yang akan dibeli tergantung pada kebutuhan, anggaran, dan stok. Keenam Metode pembayaran yaitu konsumen menentukan bagaimana ia akan membayar produk, apakah tunai, kredit, atau sistem pembayaran lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pemasaran afiliasi dan ulasan internet memengaruhi kecenderungan warga Karanganyar untuk membeli produk Wardah. Hasil penelitian ini akan membantu bisnis tersebut menyempurnakan kampanye periklanannya.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Garis panah utuh menunjukkan pengaruh parsial, yaitu masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) diasumsikan memberikan kontribusi secara terpisah terhadap (Y) tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya. Sedangkan Garis panah putus-putus melambangkan pengaruh simultan, yaitu pengaruh secara bersamaan dari (X_1 dan X_2) terhadap Y . Artinya, kedua variabel independen tersebut dianalisis secara kolektif untuk melihat dampak gabungannya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1: *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada TikTokShop wilayah Karanganyar.

H2: *Online customer review* Mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pa TikTokShop wilayah Karanganyar.

H3: *Affiliate Marketing* dan *Online customer review* mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada TikTokShop wilayah Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, serta menelaah hubungan antarvariabel penelitian. Berdasarkan literatur ilmiah, pendekatan ini dipandang sebagai metode ilmiah yang bersifat objektif dan sistematis dalam mengumpulkan data yang terukur, mengolahnya secara statistik, dan menafsirkan hasil analisis tersebut. Menurut Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F. & Simorangkir (2024)) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif mengandalkan prinsip ilmiah dalam proses pengumpulan data numerik, analisis statistik, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan empiris. Penerapan metode ini memungkinkan peneliti melakukan pengujian hipotesis secara objektif, menghasilkan generalisasi terhadap populasi, dan menyediakan bukti empiris yang kuat untuk mendukung hasil penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, sistematis, dan dapat diandalkan mengenai hubungan antar variabel yang dikaji.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah yang tinggal di wilayah Karanganyar dan melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini secara khusus memfokuskan perhatian pada konsumen yang mendapatkan promosi produk melalui program *Affiliate Marketing*, baik yang disajikan dalam bentuk video pendek, siaran langsung, maupun ulasan produk yang diberikan oleh para kreator afiliasi. Pemilihan objek ini berlandaskan pada meningkatnya aktivitas berbelanja secara *online* melalui media sosial dan bertambahnya penggunaan TikTok Shop sebagai saluran distribusi digital untuk produk kosmetik.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai dasar utama pengumpulan informasi. Menurut Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari (2023) menyebutkan bahwa data primer merupakan pengumpulan data utama dari peneliti melalui sumber asli selama proses penelitian.

Sumber tersebut dapat berupa responden atau pihak yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer didapatkan secara langsung melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form, yang diisi oleh responden yang tinggal di wilayah Karanganyar dan pernah membeli produk Wardah melalui *Affiliate Marketing* serta membaca atau memberikan ulasan pelanggan secara daring.

Populasi penelitian ini dilakukan oleh masyarakat Karanganyar yang pernah membeli produk Wardah melalui sistem *Affiliate Marketing* serta berdasarkan ulasan pelanggan secara daring di platform TikTok Shop, dengan jumlah populasi yang belum diketahui. Dalam penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus dari Hair (2014). Beliau menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10, bergantung pada banyaknya indikator yang digunakan dalam penelitian.

$$n = ni \times 5$$

$$n = 15 \times 5 = 75$$

keterangan :

n : jumlah sampel

ni : jumlah indikator

Sebanyak 75 partisipan dimasukkan dalam sampel penelitian ini, yang ditentukan menggunakan metode dari Hair et al. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan strategi pemilihan non-probabilitas berdasarkan purposive sampling untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Partisipan dalam penelitian ini diklasifikasikan mulai dari penduduk Karanganyar; pelanggan TikTok Shop yang telah melakukan pembelian berdasarkan ulasan yang dibuat oleh pelanggan lain; dan pemirsa dan pembeli produk Wardah yang telah berinteraksi dengan materi pemasaran afiliasi.

Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menggunakan skala Likert lima poin dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju," kuesioner disusun berdasarkan indikasi dalam variabel penelitian, yang meliputi pemasaran afiliasi, evaluasi pelanggan *online*, dan pilihan pembelian. Bagian penting dari setiap proyek penelitian adalah pengumpulan data yang relevan, yang mencakup semua langkah yang diperlukan untuk menafsirkan data dan sampai pada temuan yang valid. Strategi ini digunakan untuk data numerik dalam penelitian ini, yang kemudian dievaluasi menggunakan metodologi komputasi dan statistik. Temuan-temuan tersebut bersifat objektif, metodis, dan bebas bias karena investigasi didasarkan pada prinsip-prinsip statistik. Setelah mengumpulkan data, peneliti menjalankan serangkaian pengujian menggunakan SPSS versi 25, termasuk pengecekan normalitas dan validitas serta reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas dilakukan kepada 75 responden, untuk mengetahui setiap pertanyaan valid atau tidak valid. Dalam uji validitas mengindikasikan bahwa alat pengukur yang dipergunakan dalam memperoleh data (mengukur) juga terbilang valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sudah sejauh mana konsistensi suatu variabel dalam penelitian. (Subhaktiyasa, 2024) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Dengan demikian, variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan atau konsistensi yang baik dalam pengukurannya.

Hasil dari uji reliabilitas ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Instrument	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Result
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	X1.1	0,856	0,227	0,948	Valid dan <i>Reliable</i>
	X1.2	0,860	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>

Variabel	Instrument	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Result
Online customer review (X2)	X1.3	0,835	0,227	0,944	Valid dan <i>Reliable</i>
	X1.4	0,872	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	X1.5	0,860	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	X2.1	0,867	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	X2.2	0,869	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	X2.3	0,844	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	X2.4	0,889	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,822	0,227	0,942	Valid dan <i>Reliable</i>
	Y2	0,752	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	Y3	0,795	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	Y4	0,625	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	Y5	0,835	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>
	Y6	0,883	0,227		Valid dan <i>Reliable</i>

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Semua item pernyataan dianggap valid dan reliabel menurut penilaian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pada tingkat signifikansi 5%, untuk jumlah responden tertentu, nilai *Corrected Item-Total (R-count)* dibandingkan dengan nilai R-table sebesar 0,227 untuk menilai validitas. Variabel X1, Y, dan *Affiliate Marketing* semuanya memenuhi kriteria validitas karena nilai R-count mereka jauh lebih besar daripada nilai R-table mereka, yang berkisar antara 0,625 hingga 0,889.

Koefisien Alpha Cronbach setiap variabel berada antara 0,942 dan 0,948, yang jauh lebih tinggi daripada ambang batas minimum 0,60 dan menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas tinggi dan konsistensi internal yang baik. Instrumen penelitian ini telah terbukti secara konsisten dan akurat mengukur variabel, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.57889477
Most Extreme Differences	Absolute	094
	Positive	086
	Negative	-094
Test Statistic		094
Asymp. Sig.(2-tailed)		168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Semua variabel penelitian mengikuti distribusi normal, seperti yang terlihat pada tabel di atas yang menampilkan temuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Nilai statistik menunjukkan bahwa uji normalitas berhasil; yaitu 0,094 dengan tingkat signifikansi dua arah 0,168, yang secara signifikan lebih tinggi dari 0,5. Oleh karena itu, hipotesis normalitas dapat ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T Coefficients

Variabel	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Beta			
	B	Std.Error				
1.(Constant)	2.366	1.255			1.886	.063
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	.285	.097	.253		2.942	.004
<i>Online customer review (X2)</i>	.954	.120	.685		7.976	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Pada Tabel 3, memperoleh model persamaan regresi

$$Y = 2,366 + 0,285 + 0,954$$

Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel dependen, pilihan pembelian, dan variabel independen, pemasaran afiliasi (X1) dan ulasan pelanggan *online* (X2). Nilai signifikan secara statistik mendekati 0,5 dan konstanta 2,366 dengan nilai signifikansi 0,063 ditunjukkan dalam tabel koefisien, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki dampak apa pun. Nilai ini merupakan titik awal untuk melakukan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,004, variabel Pemasaran Afiliasi menunjukkan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,253 dan koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,285. Nilai t adalah 2,942. Bukti tersebut menunjukkan dampak substansial pemasaran afiliasi terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Menurut koefisien beta, variabel ini berdampak signifikan.

Nilai t sebesar 7,976 dan tingkat signifikansi 0,000 mencirikan variabel Ulasan Pelanggan *Online*, yang juga memiliki koefisien beta sebesar 0,685 dan koefisien regresi tidak terstandarisasi sebesar 0,954. Ini membuktikan bahwa ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada pemasaran afiliasi. Sederhananya, terdapat peningkatan 0,954 dalam pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh kesan ulasan pelanggan *online*. Variabel ini memiliki dampak paling besar pada pilihan pembelian, khususnya di kalangan penduduk Karanganyar, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien beta yang tinggi.

Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa uji F berhasil; nilai F yang dihitung adalah 154,966, dan tingkat signifikansi adalah 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Temuan ini memberikan kredibilitas pada model regresi linier berganda yang digunakan, dan menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan *Online* keduanya secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen di wilayah Karanganyar untuk membeli barang-barang Wardah.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2118.515	2	1059.257	154.966	.000 ^b
Residual	492.152	72	6.835		
Total	2610.667	74			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian,

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Langkah terakhir yang dilakukan adalah analisis koefisien determinasi guna mengukur besarnya kontribusi *Affiliate Marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summay^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.806	2.614

a.Predictors: (*Constant*), *Affiliate Marketing*, *Online customer review*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Faktor-faktor independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 80,6%, menurut Tabel 4, yang menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,806, atau 80,6%. Faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan variabel independen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang sisa 19,4%.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t* sebesar 2,942 untuk variabel *Affiliate Marketing* ditemukan dalam uji *t*, melampaui nilai *t*-tabel sebesar 1,199, dan tingkat signifikansi 0,004 (<0,05). Hipotesis pertama disetujui berdasarkan data ini. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhri dkk. (2023) menemukan bahwa *Affiliate Marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian, terutama di Kota Karanganyar. Studi ini memperkuat klaim tersebut.

Pelanggan lebih percaya pada afiliasi yang dapat menyediakan konten berkualitas tinggi dan menghibur, yang pada gilirannya membuat mereka lebih cenderung membeli barang Wardah di TikTok Shop. Dengan demikian, pelanggan mungkin merasa jauh lebih mudah untuk mendapatkan detail produk yang mereka inginkan melalui materi *Affiliate Marketing*. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian oleh (Zuhri dkk., 2023) yang menunjukkan dampak substansial *Affiliate Marketing* terhadap kebiasaan belanja konsumen.

Pengaruh Variabel *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7,976 lebih besar dibandingkan *t*-tabel sebesar 1,199, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Online customer review* dan Keputusan Pembelian. Ulasan pelanggan secara daring berperan sebagai sumber informasi yang memperkuat dan meyakinkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, terutama bagi masyarakat di Kota Karanganyar. Hasil ini didukung oleh penelitian (Putri & Jaya, 2024) yang menyatakan ulasan dari pelanggan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan seseorang saat berbelanja *online*. Pembeli biasanya memperhatikan pengalaman dari orang lain karena ulasan ini dianggap jujur dan dapat dipercaya..

Pengaruh Variabel *Affiliate Marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut uji *F*, terdapat interaksi yang kuat antara pemasaran afiliasi dan evaluasi konsumen *online* terhadap pilihan pembelian. Hasil menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai *F* sebesar 154,966, yang lebih dari 3,12. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi kedua elemen tersebut memiliki dampak substansial terhadap pilihan konsumen untuk membeli barang Wardah di TikTok Shop, khususnya di Kota Karanganyar. Artinya, Keputusan Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh integrasi taktik pemasaran afiliasi dengan evaluasi pelanggan.

Selain itu, dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,806 (80,6%), dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* dan pemasaran afiliasi menyumbang 80,6% dari variasi pilihan pembelian. Variabel lain, yang tidak diperhitungkan di sini, menyumbang 19,4 persen sisanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilaksanakan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “*Affiliate Marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop di kalangan masyarakat Kota Karanganyar”. Ini menyiratkan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran afiliasi berkorelasi langsung dengan jumlah produk Wardah yang terjual melalui kampanye tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Ulasan yang tulus, relevan, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Secara bersamaan, kedua elemen tersebut *Affiliate Marketing* dan Ulasan Pelanggan *Online* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa menggabungkan strategi promosi afiliasi dan menyediakan ulasan pelanggan yang berkualitas dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah di dunia digital.

Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek kajian, tidak hanya terbatas pada wilayah Karanganyar, namun juga mencakup daerah lain agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas variabel yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun bentuk promosi lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam alasan konsumen memilih melakukan pembelian melalui TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Siti Hadidjah., Wolok, T., & Abdussamad, Zulfia. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*.
- Arrohma, R. D., Istiyanto, B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). *Pengaruh Live Streaming Video Promotion , Diskon Harga , Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(3).
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. USA. Pearson Education*.
- Judijanto, L., Wibowo, G. A., Karimuddin, K., Samsuddin, H., Patahuddin, A., Anggraeni, A. F., ... & Simorangkir, F. M. A. (2024). *Research design: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition Pearson Education, Inc*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited*.
- Majid, A. S., & Yasaningthias, G. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024*. 4(5), 452–459.
- Marlina, V., Lusia, A., & Info, A. (2023). *Pengaruh Ulasan Produk , Pengendalian Diri , Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop*. 02(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.
- Pamungkas, N. Iuthfiani., Ibdalsyah., & Triwoelandari, R. (2021). *engaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>
- Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). *Pengaruh Online customer review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 17(1), 24–31.
- Rizka Maulida, & Siregar, S. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram*

Scarlett Whitening). 9(24), 607–615.

- Rosalinda., & Suryani, W. (2023). *Pengaruh Online customer review Dan MotivasiKonsumen Terhadap KeputusanPembelianSkincareWardah Di TiktokShop(Pada Orang Muda KatolikParoki Aeakkanopan)*.
- Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47–76.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). “Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka.” *Journal of Education Research* 5.4 (2024): 5599-5609. *Journal of Education Research*.
- Tarigan, P. T., Siregar, D., & Pribadi, T. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan Layanan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1138–1158.
- Zuhri, S., Nawari, N., & Al Mubarak, M. A. (2023). Pengaruh *Online customer review, Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 6(1), 128–140. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>