



Pengaruh Program *Affiliate Marketing*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezuca di TikTok Shop

Lensy Permatasari^{1*}, Rafikhein Novia Ayuanti², Agung Pambudi Mahaputra³
^{1,2,3} Prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: permatasarylensy@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the influence of affiliate marketing programs, price, and promotion on purchasing decisions for Mezuca perfume on TikTok Shop. As the digital era advances, social media platforms like TikTok serve not only as entertainment platforms but also as effective channels for marketing products through the TikTok Shop feature and affiliate programs. This strategy allows content creators to act as sales partners, directly influencing consumer decisions. This quantitative study utilizes primary data obtained through questionnaires distributed to 180 respondents who had purchased Mezuca perfume through Mamnun's TikTok Shop account. After a selection process using purposive sampling, 160 respondents met the criteria and were eligible for analysis. Data analysis was performed using SPSS software with various statistical tests, including descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results indicate that affiliate marketing programs, price, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, these three variables also show a significant positive influence on consumer decisions. These findings indicate that implementing effective digital marketing strategies, particularly through affiliate marketing, competitive pricing, and engaging promotions, plays a significant role in increasing consumer purchasing interest on social media platforms. This research offers practical implications for businesses in designing optimal and targeted digital marketing strategies.*

Keywords: *Affiliate Program, Price, Promotion, Purchase Decision, TikTok Shop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program affiliate marketing, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum Mezuca di TikTok Shop. Seiring berkembangnya era digital, media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi saluran efektif dalam memasarkan produk melalui fitur TikTok Shop dan program afiliasi. Strategi ini memungkinkan kreator konten berperan sebagai mitra penjualan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang pernah membeli parfum Mezuca melalui akun TikTok Shop milik Mamnun. Setelah proses seleksi menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh 160 responden yang memenuhi kriteria dan layak dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS dengan berbagai uji statistik, yaitu uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program affiliate marketing, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif, khususnya melalui affiliate marketing, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang optimal dan tepat sasaran.

Kata kunci: Program Affiliate, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan tidak bisa dipungkiri telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Teknologi kini bukan hanya sekadar alat bantu, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya dan peradaban. Seiring waktu, teknologi semakin melekat dalam aktivitas manusia, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara *virtual*. Media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi, hiburan, bahkan sebagai tempat berbelanja. Salah satu *platform* yang sedang populer saat ini adalah *TikTok*.

Pengguna *TikTok* menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan paling signifikan terjadi pada periode 2020 hingga 2021. Menurut data yang diperoleh dari *Statista.com*, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia. Hingga Juli 2024, tercatat sekitar 157,6 juta pengguna aktif *TikTok* berasal dari Indonesia. Tingginya dominasi pengguna *TikTok* di Indonesia tidak terlepas dari peranan Gen Z, sebagai generasi yang sejak lahir telah terpapar oleh teknologi digital dan internet. Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap penggunaan *TikTok*.

Keberadaan *TikTok* pada masa kini tidak hanya berperan sebagai *platform* hiburan semata, melainkan juga sebagai saluran yang menawarkan beragam peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan. Salah satu peluang tersebut dapat ditemukan melalui program *Affiliate Marketing*. Pendekatan promosi yang menggunakan *Affiliate Marketing* terbukti efektif karena memanfaatkan pengaruh dan jangkauan audiens yang dimiliki oleh pengguna *TikTok*, baik yang tergolong sebagai influencer dengan pengikut yang besar, maupun pengguna dengan jumlah pengikut lebih kecil. Salah satu contoh keberhasilan pengintegrasian program promosi dan harga melalui *Affiliate Marketing* diperoleh oleh Mezuca. Merek parfum lokal asal Kediri, Jawa Timur telah berhasil menjadi salah satu top brand parfum berkualitas tinggi di *platform e-commerce* seperti *TikTok* dan *Shopee*.

Salah satu kreator yang turut berperan dalam memasarkan produk ini adalah Mamnun, yang menggunakan akun @mamnunnn. Mamnun, seorang *content creator* yang berasal dari Kediri, memiliki jumlah pengikut yang mencapai 7,19 juta orang. Melalui

jumlah pengikut yang signifikan tersebut, Mamnun berhasil meraih posisi sebagai afiliasi terkemuka dalam pemasaran parfum Mezuca.

Berdasarkan fenomena dan literatur sebelumnya masih terdapat kesenjangan hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi temuan. Oleh sebab itu, peneliti bermaksud untuk mengembangkan penelitian dengan melakukan studi lanjutan yang berjudul Pengaruh Program *Affiliate Marketing*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezuca di TiktokShop *Content Creator* Mamnun.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Ariyanto et al., (2023) adalah “proses manajemen yang mengarahkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, pengiriman, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi orang lain”. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Armstrong, 2007) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola pertukaran produk maupun jasa agar tercipta nilai yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen, dan sebagai suatu proses manajerial yang berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang bermanfaat.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan aktifitas pemasaran. Menurut (Daryanto & Hasiholan, 2019) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut meliputi *product, price, place, promosi, people, packaging, programming, partnership*.

C. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah promosi dan penjualan produk atau layanan melalui saluran penjualan lainnya. Informasi pembelian kemudian dikirim ke pelanggan untuk menyelesaikan transaksi penjualan (Patrick & Hee, 2021). Sedangkan menurut (Amelia et al., 2023) afiliasi adalah pihak yang mempromosikan suatu produk. Pemasaran afiliasi telah menjadi strategi pemasaran digital yang populer di banyak industri, termasuk *e-commerce*. Platform *e-commerce* menggunakan pemasaran afiliasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran afiliasi adalah aktivitas bisnis di mana perusahaan mitra membayar komisi kepada orang-orang yang berhasil menjual produk atau layanan melalui pemasaran internet (Nugroho et al., 2024).

D. *Indikator Affiliate Marketing*

Dalam penelitian ini, terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur *Affiliate Marketing* menurut Haq & Heaney, (2012), yaitu sebagai berikut :

- a. Informasi (*Informativeness*)
- b. Insentif (*Incentive*);
- c. Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*)
- d. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- e. Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease to Locate*).

E. *Harga*

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atas barang yang dibeli atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Pengertian Harga menurut (Kotler & Keller, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran "Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

F. *Indikator Harga*

Dalam penelitian ini, terdapat 3 indikator yang mengukur harga menurut Fauzi & P Sijabat, (2023) yaitu sebagai berikut :

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

G. Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku melalui media dan perantara lainnya (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi adalah tawaran harga khusus yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu. Melalui promosi harga, harga menjadi suatu strategi atau alat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sigalingging, 2020). Contoh promosi meliputi potongan harga, bonus promosi, presentasi produk gratis. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan angka penjualan. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan akan meningkatkan angka penjualan dan meningkatkan laba bagi perusahaan.

H. Indikator Promosi

Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi.

I. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam pemakaian atau konsumsi suatu produk. Saat konsumen membeli atau menggunakan produk tertentu, mereka melalui proses pengambilan keputusan yang menggambarkan cara mereka menganalisis berbagai jenis masukan untuk membuat keputusan pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Keputusan dalam pembelian merupakan proses yang dialami seseorang untuk memilih satu dari dua tau lebih alternatif sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa (Zalfa et al., 2024).

J. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kapirossi & Prabowo, (2023) yaitu sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian ini adalah akun tiktok shop milik *content creator* “Mamnun”. Dengan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli parfum mezuca melalui akun tiktok shop milik Mamnun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2010) dengan total 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah membeli parfum mezuca.
- b. Konsumen yang melakukan pembelian parfum mezuca melalui akun tiktok shop *content creator* mamnun.
- c. Berdomisili di Kabupaten Kediri.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pendekatan deskriptif. Analisis yang dilakukan meliputi, uji instrumen (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan linieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi (Pearson Correlation) yang memenuhi kriteria kelayakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rhitung yang lebih tinggi dibandingkan rtabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, setiap butir instrumen penelitian dapat dinyatakan sesuai karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Nilai rtabel diperoleh menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n - 2$). Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 160 orang, sehingga $df = 160 - 2 = 158$, dengan rtabel sebesar 0,2031 yang menjadi dasar penentuan validitas. Oleh karena itu, hasil pengujian validitas menyatakan bahwa instrumen penelitian telah valid dan layak digunakan dalam pengujian variabel.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh nilai 0,842, variabel harga (X2) menunjukkan nilai 0,795. Selanjutnya, variabel promosi (X3) memiliki nilai 0,814, dan variabel keputusan pembelian (Y) mencapai nilai 0,832. Seluruh nilai tersebut melebihi standar minimum reliabilitas, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan karena konsisten dalam mengukur setiap variabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,055	> 0,05	Normal
2	Harga (X2)	0,055	> 0,05	Normal
3	Promosi (X3)	0,055	> 0,05	Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,055	> 0,05	Normal

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai 0,055 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,519	1,927	Bebas Multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,534	1,874	Bebas Multikolinearitas
3	Promosi (X3)	0,486	2,056	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel bebas bernilai < 10. Nilai VIF dari variabel *Affiliate marketing* adalah $1,927 < 10$, Harga memiliki nilai VIF $1,874 < 10$, dan promosi memiliki nilai VIF $2,056 < 10$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak terdapat korelasi pada uji multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

F	Sig	Keterangan
27,623	0,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil nilai F 27,6233 dan nilai Sig. 0,00 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.526	.961		1.589	.114
	Affiliate Marketing	.287	.056	.350	5.100	.000
	Harga	.448	.092	.330	4.874	.000
	Promosi	.230	.072	.226	3.186	.002

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,526 + 0,287 X_1 + 0,448 X_2 + 0,230 X_3 + \epsilon$$

Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah 1,526. Hal ini berarti apabila X_1 , X_2 , dan X_3 tidak ada, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,526. Apabila X_1 naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,287 satuan. Apabila X_2 naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,448 satuan. Apabila X_3 naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,230 satuan.

g. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil tabel 4, dapat dilihat hubungan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai signifikansi dan t_{hitung} , maka didapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,97509. Maka dapat diuraikan bahwa:

- 1) Hasil uji t variabel *affiliate marketing* adalah $5,100 > 1,97509$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *affiliate marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung $4,874 > 1,97509$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung $3,186 > 1,97509$ dengan nilai sig $0,02 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

h. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.817	3	344.939	84.348	.000 ^b
	Residual	637.958	156	4.089		
	Total	1672.775	159			

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar $84,348 > 2,66$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan *affiliate marketing*, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

i. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	2.022

Sumber: Hasil output SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,611 atau 61,1 %. Hal ini berarti bahwa 61,1% variabel keputusan pembelian parfum mezucca dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu *affiliate marketing*, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 38,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. *Affiliate marketing*, harga, dan promosi juga memiliki peranan penting secara simultan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Program Affiliate Marketing Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezuca Di Tiktokshop Content Creator Mamnunn

Affiliate Marketing adalah salah satu strategi pemasaran paling variabel saat ini. *Affiliate Marketing* adalah inovasi baru dalam dunia pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan konsumen (Ramli et al., 2024). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *Affiliate Marketing*, dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari variabel affiliate marketing adalah $5,100 > 1,97509$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *affiliate marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran di mana pihak ketiga (afiliasi) mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan. Hal ini mendorong para afiliasi untuk memasarkan produk dengan konsisten dan menarik. Hal yang sama terjadi pada *content creator* mamnunn.

Mamnunn merupakan seorang content creator yang berasal dari Kediri, memiliki jumlah pengikut yang mencapai 7,19 juta orang. Melalui jumlah pengikut yang signifikan tersebut, Mamnunn berhasil meraih posisi sebagai afiliasi terkemuka dalam pemasaran parfum Mezuca. Banyaknya pengikut yang dimiliki mamnunn juga merupakan faktor yang membuat penjualan parfum mezuca terus meningkat. Pemasaran yang dilakukan mamnunn nyatanya membuat banyak konsumen termasuk konsumen dari Kabupaten Kediri merasa tertarik untuk mencoba parfum mezuca melalui mamnunn. Pemasaran yang dilakukan mamnunn membuat parfum mezuca makin dikenal oleh masyarakat luas. Testimoni atau *review* yang diberikan oleh afiliasi juga memberi kesan autentik dan pengalaman pribadi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap parfum mezuca.

b. Pengaruh Harga Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezuca Di Tiktokshop Content Creator Mamnunn

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pengguna untuk menerima produk. Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung $4,874 > 1,97509$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2021) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Parfum mezuca dibandrol dengan harga kurang dari Rp 50.000 untuk 3 botol kemasan 30ml. harga yang cukup murah dengan kualitas yang baik, tentu membuat konsumen tertarik dengan produk mezucca tersebut. Banyaknya brand lain yang menawarkan produk parfum dengan harga yang miring tentu menjadi pertimbangan oleh konsumen. Namun, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang sama.

c. Pengaruh Promosi Secara Parsial Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezucca Di Tiktokshop Content Creator Mamunn

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku melalui media dan perantara lainnya (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung $3,186 > 1,97509$ dengan nilai sig $0,02 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi, (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam menciptakan kesadaran dan mendorong tindakan pembelian. Strategi promosi yang tepat, akan menghasilkan tingkat penjualan yang terus meningkat. Promosi yang konsisten juga menjadi peran penting dalam menarik pembelian konsumen. Hal yang sama terjadi pada promosi yang dilakukan oleh content creator mamunn. Promosi yang dilakukan hampir setiap hari dengan promo yang beragam, membuat konsumen tertarik untuk mencoba parfum mezuca. Tingkat promosi yang tinggi akan membuat angka penjualan terus meningkat dan menciptakan persepsi positif bagi konsumen. Konsumen umumnya memilih produk dengan promosi yang beragam tetapi tidak mengurangi kualitas produk yang dijual. Konsumen kabupaten Kediri juga memiliki persepsi yang sama dengan konsumen pada umumnya.

d. Pengaruh Program *Affiliate Marketing*, Harga, dan Promosi Secara Simultan Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezuca Di Tiktokshop Contenc Tcreator Mammunn

Berdasarkan hasil uji secara simultan untuk variabel *affiliate marketing*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $84,348 > 2,66$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan *affiliate marketing*, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *affiliate marketing*, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang saling memperkuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian terhadap Konsumen di Kabupaten Kediri ini menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum mezuca melalui tiktokshop. Berdasarkan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS terhadap 160 sampel konsumen yang berdomisili di Kabupaten Kediri, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) parfum Mezuca.
- b. Harga (X2) juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Promosi (X3) menunjukkan pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Secara simultan, variabel *affiliate marketing*, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mezuca.

B. Saran

Para pelaku usaha diharapkan lebih cermat dalam strategi promosi sehingga mampu menambah angka penjualan. Para pelaku usaha diharapkan tidak hanya memberi harga promosi namun juga tetap mengedepankan kualitas dari produk tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait cakupan wilayah dan jumlah responden.

Oleh karena itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan melibatkan sampel yang lebih besar serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novirsari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i4.230>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillahi, M. R. M., Mochamad Trenggana, A. F., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., & Ratih, S. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Media Utama.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal Of Management*, 5(5).
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New York.
- Haq, M., & Heaney, R. (2012). Factors determining European bank risk. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 22(4), 696–718. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2012.04.003>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles Of Marketing Indeks* (8th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4, 109–118.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249–1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4017>
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sigalingging, E. D. (2020). Analisis Harga Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Alfamart Kapten Muslim Medan. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.