

# Aisyah Andriani.pdf

*by* 2 Perpustakaan UMSIDA

---

**Submission date:** 27-May-2024 02:54PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2389094296

**File name:** Aisyah Andriani.pdf (745.31K)

**Word count:** 7485

**Character count:** 48642

## ***Influencer Marketing, Personal Branding Image, and Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying***

### **Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Implusive Buying Konsumen Tiktok Shop**

**Abstract:** *This research aims to identify the influence of Influencer Marketing, Personal Branding, and Affiliate Marketing on Consumer Impulsive Buying at the Tiktok Shop. The population in this research is consumers using Tiktok Shop (aged 11-39 years) in East Java with the sample size determined using the Slovin formula in this quantitative research being 110 respondents, who were selected using probability sampling techniques with random sampling type. In other words, there is an equal opportunity for the public to be sampled with the characteristics of the sample used in the research, namely customers who have shopped on the TikTok Shop application and active TikTok Shop users. The data collection technique in this research uses questionnaire data with a linked measurement scale using data processing software tools, namely the Statistics Program for Social Science (SPSS). The results of the research obtained are that Influencer marketing, personal branding, Affiliate marketing influence impulsive buying at the Tiktok Shop. It can be concluded that there is a significant influence simultaneously or together between Influencer Marketing, Personal Branding, and Affiliate Marketing on the Impulsive Buying of Tiktok Shop Consumers.*

**Keywords :** *Influencer Marketing; Personal Branding; Affiliate Marketing; Impulse Buying.*

6

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Implusive Buying Konsumen di Tiktok Shop*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Tiktok Shop (Umur 11-39 tahun) di Jawa Timur dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus *slovin* pada penelitian kuantitatif ini adalah 110 responden, yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *random sampling*. Dengan kata lain, terdapat peluang yang sama bagi masyarakat untuk dijadikan sampel dengan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop dan pengguna aktif Tiktok Shop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuisioner dengan skala pengukuran yang linkert dengan menggunakan alat bantu software olah data yaitu *Statistic Program For Social Science (SPSS)*. Hasil dari penelitian yang didapat adalah *Influencer marketing, personal branding, Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *implusive buying* di *Tiktok Shop*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara *Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing* terhadap *Implusive Buying Konsumen Tiktok Shop*.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing; Personal Branding; Affiliate Marketing; Impulsive Buying.*

#### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi menjadikan kemudahan dalam menyebarkan informasi pemasaran di media sosial yang berkembang pada saat ini. Berawal dari beberapa aktivitas masyarakat yang sering mencari hiburan melalui *gadget* dengan membuka aplikasi tiktok untuk menonton video [1]. Melainkan banyak fitur dalam aplikasi tiktok yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis, seperti fitur *tiktok shop* yang digunakan oleh *influencer marketing* saat ini.

*Influencer marketing* merupakan *public figure* yang memiliki daya tarik atau pengaruh dalam mempromosikan suatu merek atau produk. *Influencer marketing* yang memiliki peran ganda sebagai pembeli dan pengguna suatu merek atau produk yang dapat dipresentasikan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu media pemasaran *influencer marketing* melalui media sosial di era moderen yaitu *e-commerce* yang dapat mendatangkan calon konsumen dengan menggunakan pendekatan pada pembuatan konten yang bernilai, menarik, dan konsisten [2]. Dengan menggunakan *Influencer marketing* merupakan pilihan yang tepat untuk pendekatan pemasaran produk yang digunakan di media sosial karena dapat menarik audiens baru. Tujuan *influencer marketing* adalah membujuk atau menarik audiens untuk menjadi konsumen dan menjaga loyalitas pembeli terhadap produk yang ditawarkan [3]. Hal ini diharapkan *influencer marketing* dan pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dalam saat menjelaskan informasi dari merek atau produk yang ingin dipromosikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Personal branding* merupakan perpaduan kepribadian atau karakter manusia menjadi sebuah *branding* yang dapat menjalin ikatan erat dengan konsumen. Konsumen mungkin lebih tertarik pada suatu *branding* karena persepsi mereka bahwa *branding* tersebut memiliki kepribadian yang sama dengan mereka [4]. jika *personal branding* tersebut

memiliki jenis kepribadian yang tepat atau mampu membangun persepsi dari masyarakat, maka akan memungkinkan atau memengaruhi cara masyarakat dalam membentuk persepsi dari *personal branding* yang dapat dijadikan sebagai alat yang berguna dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada *personal branding* dalam mempromosikan merek atau produk yaitu dengan cara mengarahkan konsumen untuk mengenali dan membentuk suatu kepribadian. Jika *influencer marketing* memiliki *personal branding* yang cocok dengan suatu merek atau produk pada kepribadiannya maka akan dapat meningkatkan nilai suatu merek di mata konsumen. Dalam *e-commerce*, *personal branding* akan membentuk reputasi seseorang dan memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka dengan menciptakan citra menarik bagi masyarakat yang lebih luas. Hasilnya, *personal branding* akan lebih efektif apabila berbeda dengan orang lain karena tidak memiliki kesamaan dan keunikan.

Sebuah program *affiliate marketing* telah muncul sebagai strategi pemasaran digital atau online yang dapat memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian [5]. Dengan adanya *affiliate marketing* dikalangan *influencer* pada pengguna *tiktok shop*, media promosi seperti konten yang viral dapat ditambahkan dengan memberi kode referral atau link toko sebagai bentuk dalam mempengaruhi minat calon konsumen dan *followers* atau pengikutnya. Akibat transaksi yang dilakukan dari kode referral dan link yang disebar *affiliate marketing* akan mendapatkan komisi sesuai dengan jumlah yang telah disepakati oleh perusahaan atau pelaku usaha. *Affiliate marketing* dapat meningkatkan daya beli suatu produk dalam promosi penjualan, dengan menggunakan metode ini konsumen juga akan mendapatkan produk *review* dari pelaku usaha yang akan meningkatkan kepercayaan dalam minat beli konsumen terhadap produk yang *direview* oleh *affiliate marketing* [6].

*Impulsive buying* (Pembelian impulsif) merupakan kegiatan konsumen dalam berbelanja produk tanpa melakukan suatu perencanaan dan pertimbangan. Pembelian secara tidak rasional dan tidak direncanakan ini didorong dengan sifat emosional yang berdampak pada sentimen penyesalan atas masalah uang dan dorongan berbelanja yang berujung pada pengeluaran berlebihan [7]. Tanpa disadari, konsumen yang menggunakan belanja online seringkali melakukan *impulsive buying* suatu barang yang sedang tren atau disukai dikalangan pengguna *tiktok shop* ketika internet dan belanja online menjadi saluran pemasaran dengan adanya iklan atau promosi yang tersebar luas di media sosial. Belanja online pada pengguna internet semakin menimbulkan masalah terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan namun atas keinginan mereka atau dimotivasi oleh dorongan sesaat [8].

Platform jejaring sosial bernama *tiktok* saat ini digunakan untuk belanja online. Aplikasi *tiktok* yang dilengkapi fitur *tiktok shop* dapat membantu dan berguna sebagai media pemasaran perusahaan atau pelaku usaha. Selain itu metode promosi *tiktok* dengan menggunakan fitur *live streaming* menjadikan adanya interaksi antar konsumen secara langsung [9]. Jika konsumen ingin memanfaatkan bisnis melalui *tiktok shop* maka konsumen bisa membuat Kerjasama atau kesepakatan dengan perusahaan atau pelaku usaha menjadi *affiliate marketing* dengan menggunakan konten video pendek atau *live streaming* dengan mencantumkan kode referral dan link produk dalam sebuah video [10].

Penelitian ini di latar belakang oleh research gap atau kesenjangan dari penelitian terdahulu yang dapat peneliti gunakan sebagai peluang bagi penelitian saat ini. Pertama, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [1] menemukan jika variable *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat digunakan sebagai celah penelitian terdahulu karena penelitian tersebut menjelaskan bahwa minimnya populasi dan sampel yang lebih luas, sehingga hasil penelitian tidak mewakili keseluruhan populasi.[2]

Kedua, berdasarkan penelitian [3] meneliti tentang Program *afiliasi* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian [13] meneliti tentang *personal branding* berpengaruh positif signifikan pada pembelian. Hal tersebut dapat menjadi celah penelitian yaitu karena kedua penelitian ini menjelaskan bahwa pemilihan *public figure* untuk pemasaran *afiliasi* yang harus mempertimbangkan *personal branding*. *personal branding* mempengaruhi pilihan konsumen dan dapat meningkatkan volume atau omset penjualan dengan mempertahankan kemampuan untuk membangkitkan dan menciptakan perasaan yang kuat pada orang lain tentang kompetensi dan nilai dari *affiliate marketing*. [4]

Ketiga, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [14] meneliti tentang *influencer* berpengaruh positif signifikan pada pembelian *impulsif* di *tiktok shop*. Sedangkan pada penelitian [15] menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kedua penelitian tersebut ditemukan celah penelitian yaitu dengan menggunakan sampel dan populasi pemilihan responden yang terbatas dengan penyebaran kuisioner yang tidak dapat menjangkau semua kalangan atau keterbatasan umur, hanya dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dari penjelasan serta latar belakang masalah diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: "*Influencer Marketing, Citra Personal Branding dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop*".

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *personal branding* dan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* di tiktok shop ?

### **Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah apakah *influencer marketing*, *personal branding* dan *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di tiktok shop.

### **Kategori SDGs**

Sesuai dengan kategori SDGs 8 artinya meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata sert berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak.

### **Literatur Review**

#### **Influencer Marketing**

*Influencer marketing* adalah strategi mempromosikan dan memasarkan merek atau produk dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk beriklan dan memperlihatkan kemampuannya dalam menciptakan pengaruh besar terhadap target pemasaran, meningkatkan penjualan, hubungan dengan konsumen dan perusahaan atau pelaku usaha dalam jangkauan yang luas. Menurut [11] dan [16] menyatakan bahwa ada beberapa indikator terhadap *influencer marketing* yaitu :

1. *Visibility* (Popularitas)  
*Visibility* merupakan popularitas yang melekat atau menggambarkan tingkat ketenaran *public figure* yang membantu dalam mempromosikan suatu merek atau produk.
2. *Credibility* (Kredibilitas)  
*Credibility* merupakan harapan kepada *public figure* dalam meyakini produk tersebut dengan berperan ganda sebagai pembeli dan pengguna suatu merek atau produk yang dapat ditampilkan, sehingga mudah mendapatkan perhatian publik sebagai wujud efek kepercayaan.
3. *Power* (Kekuatan)  
*Power* merupakan karisma atau kemampuan untuk membujuk orang lain agar meniru atau mengikuti apa yang ditunjukkan.
4. *Attractiveness* (Daya Tarik)  
*Attractiveness* merupakan suatu persepsi yang merujuk pada *public figure* dengan memiliki daya tarik terhadap perilaku, sikap dan kebiasaan.

#### **Personal Branding**

*Personal branding* menurut [17] adalah kesan yang dibuat seseorang terhadap keterampilan, kemampuan, kepribadian, tingkah laku dan prestasinya baik disadari maupun tidak untuk menunjukkan rasa percaya diri agar *personal branding* yang dimiliki atau dibangun dapat diingat oleh orang lain. Menurut [18] menyatakan bahwa ada beberapa indikator *personal branding* yaitu:

1. *The Law Of Specialization* (Kelebihan)  
Merupakan perwujudan bakat dari kekuatan dalam pencapaian spesialisasi *personal branding* tertentu yang dimiliki oleh individu.
2. *The Law Of Leadership* (Kepemimpinan)  
Merupakan bentuk kepemimpinan berupa keunggulan dan memiliki kekuatan untuk mengarahkan atau menggiring melalui spesialisasi yang dimiliki kepada pengikutnya.
3. *The Law Of Personality* (Kepribadian)  
Merupakan cara menggambarkan *personal branding* terhadap kepribadiannya berupa kelebihan dan ketidaksempurnaan.
4. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)  
Merupakan jenis *personal branding* yang memberikan kesan kuat atau memberi banyak penekanan pada perbandingan untuk membedakan diri dengan orang lain dalam profesi atau bidang pekerjaan yang sama.
5. *The Law Of Persistence* (Keteguhan)  
Merupakan membentuk atau membangun *personal branding* dalam keteguhan yang dibentuk sejak awal tanpa ada keraguan atau rasa ingin mengubah melalui pertumbuhan tren tiktok yang berkembang (konsisten).

6. *The Law Of Goodwill* (Nama Baik)

Merupakan bentuk *personal branding* yang memiliki timbal balik dan pengaruh besar terhadap nama baik yang dipersepsikan atau digambarkan secara positif oleh orang lain.

**Affiliate Marketing**

*Affiliate marketing* merupakan pemasaran afiliasi yang melibatkan promosi merek atau produk orang lain, jika berhasil mempromosikan dan menjualkan produk tersebut perusahaan atau pelaku usaha akan memberikan komisi sesuai kesepakatan [5]. Sedangkan menurut [19] mendefinisikan tentang *affiliate marketing* adalah upaya kolaboratif antara bisnis dan organisasi yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak sesuai dalam perjanjian. Ada beberapa indikator yang terlibat pada *affiliate marketing* [20] yaitu promosi, review produk, siaran langsung dan adanya peningkatan volume penjualan.

1. *Merchant*, merupakan pihak yang menyediakan atau mempunyai produk yang akan di jual.
2. *Affiliate network*, merupakan pihak yang menjabatangani antara merchat dan affiliate marketing.
3. *Affiliate marketer*, merupakan *content creator* atau *influencer* yang mempromosikan produk *merchant* atau pelaku usaha melalui promosi video atau konten menarik di sosial media. penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh *affiliate* dalam membantu memasarkan produk sampai tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi.
4. *Customer*, merupakan pengguna atau *followers* yang membeli produk dari *merchant* melalui kode referral dan link produk yang di sediakan oleh *affiliate marketer*.

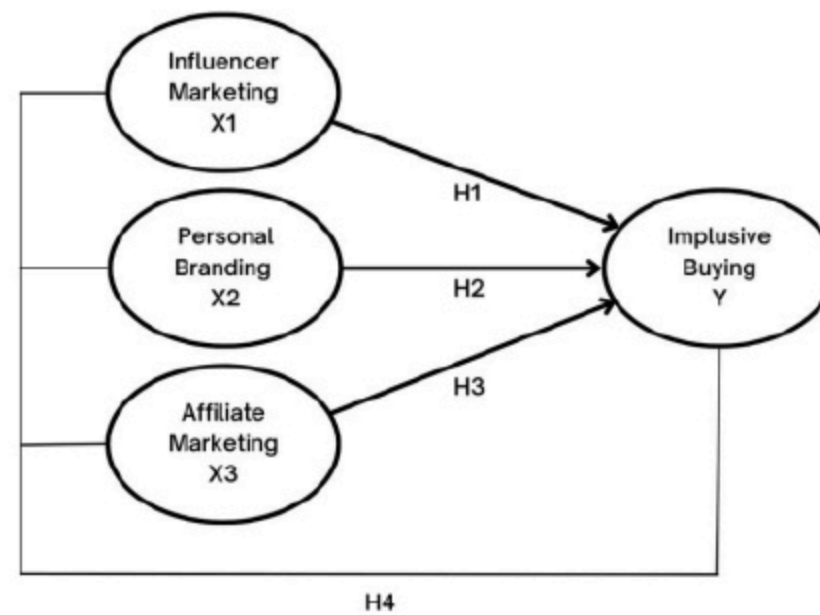
**Impulsive Buying**

*Impulsive buying* muncul karena dapat membangkitkan keinginan atau lebih tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak terduga dibandingkan pembelian yang direncanakan [14]. *Impulsive buying* terjadi karena pengaruh faktor internal seperti keinginan untuk berbelanja termasuk alasan hedonis dan utilitarian. Menurut [21] menyatakan bahwa ada beberapa indikator pada *impulsive buying* yaitu potongan harga atau diskon belanja, pengaruh iklan (*advertising*), pengeruh emosional, live streaming dan Ulasan produk.

1. Pembelian produk secara spontan.
2. Tidak adanya pertimbangan dan perhitungan ketika melakukan pembelian.
3. Tidak adanya keraguan saat melakukan pembelian.
4. Tidak adanya perencanaan ketika melakukan pembelian.
5. Terpengaruh secara tiba-tiba saat melakukan pembelian.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pengaruh antara variable dalam penelitian ini dijelaskan dan diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Keterangan :**

- X1,X2,X3 : Variabel bebas  
Y : Variabel terikat

## Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis, diantaranya :

H1 : *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di *tiktok shop*.

H2 : *personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di *tiktok shop*.

H3 : *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di *tiktok shop*.

H4 : *influencer marketing*, *personal branding*, dan *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di *tiktok shop*.

## Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk penafsiran variable dalam penelitian yang lebih spesifik sehingga dapat memudahkan dalam pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel meliputi: *influencer marketing* (X1), *personal branding* (X2), dan *affiliate marketing* (X3) sebagai variable independen. Sedangkan *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen.

### a. Influencer Marketing (X1)

Definisi *influencer marketing* merujuk pada teori [11]. *Influencer marketing* adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan persepsi orang lain dalam mempromosikan suatu merek atau produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1. Popularitas : popularitas *influencer* dapat dilihat melalui cara menggambarkan dan mempromosikan produk kepada *followers* atau pengikutnya.
2. Kekuatan : pengaruh *influencer* dalam membujuk atau mengarahkan produk kepada konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.
3. Daya tarik : semakin menarik *influencer* yang merujuk pada sikap, perilaku dan preferensi maka akan berdampak pada minat pembelian.
4. Kepercayaan : dalam meningkatkan rasa kepercayaan konsumen maka diperlukan keahlian dalam meyakinkan dengan melakukan produk review yang berhubungan dengan informasi produk.

### b. Personal Branding (X2)

Definisi *Personal branding* merujuk pada teori [22]. *Personal branding* mengacu pada kemampuan seseorang untuk membangkitkan respons emosional pada orang lain mengenai sifat dan nilai yang dimilikinya.

1. Kelebihan : *public figure* mampu memahami produk *knowledge* yang dipromosikan melalui kekuatan, keterampilan, kemampuan atau keahlian yang dimiliki.
2. Kepribadian : cara menggambarkan *public figure* dengan memperlihatkan kelebihan dan kekurangan.
3. Kepemimpinan : *public figure* yang ahli dalam mengarahkan atau menggiring *followers* untuk menyepakati apa yang diutarakan sehingga dapat meningkatkan pengaruh promosi penjualan.
4. Keteguhan : teguh dan konsisten dalam membangun *personal branding* yang sudah dibentuk, tanpa ada rasa keraguan dan ingin berubah (konsisten).
5. Perbedaan : membentuk *personal branding* dengan menonjolkan perbandingan untuk menjadi pembeda dengan orang lain dibidang yang sama.
6. Nama baik : *public figure* yang memiliki nama baik atau besar sehingga memiliki pengaruh besar yang diakui oleh publik.

### c. Affiliate Marketing (X3)

Definisi *Affiliate marketing* merujuk pada teori [23]. Dengan cara bergabung sebagai pemasar produk (*affiliate marketer*) pada program *affiliate marketing* maka akan mendapatkan keuntungan dengan menjualkan produk dari perusahaan atau pelaku usaha (*affiliate merchant*), kemudian komisi akan diberikan setelah produk berhasil terjual dengan cara mempromosikan atau menjualnya melalui e-commerce.

1. Promosi : fleksibilitas dalam pembuatan konten dan kebebasan memilih atau mempromosikan produk.
2. Review produk : testimoni mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman dari *public figure* yang sudah menggunakannya melalui promosi atau pemasaran produk.
3. Siaran langsung : metode promosi *real-time* melalui *live streaming* menjadikan adanya interaksi antara konsumen secara langsung.
4. Meningkatkan volume penjualan : melakukan strategi promosi pemasaran seperti *voucher* gratis ongkir, promo potongan harga (diskon), dan pembayaran ditempat sehingga mendorong keputusan pembelian.

#### d. Impulsive Buying (Y)

Definisi *Impulsive buying* merujuk pada teori [24]. *Impulsive buying* adalah tindakan membeli suatu barang ketika konsumen tidak mempunyai keinginan untuk melakukannya atau belum membuat rencana sebelumnya. *Impulsive buying* terjadi ketika seseorang melakukan pembelian impulsif setelah melihat suatu produk dan dimotivasi oleh keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhan langsung mereka.

1. Potongan harga atau diskon belanja : potongan harga dan diskon yang ditawarkan penjual kepada pembeli dalam mempromosikan produk merupakan strategi penjualan.
2. Pengaruh iklan (*advertising*) : bentuk media informasi yang disampaikan melalui sosial media sebagai media pemasaran dalam memberikan pemahaman kepada calon pembeli atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan
3. Pengeruh emosional : tingginya dorongan emosional dalam membeli suatu produk karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi atau seimbang secara psikologis maka akan melakukan pembelian secara *impulsive*.
4. Live streaming : adanya komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli membantu membujuk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. Ulasan produk : umpan balik atau saran merupakan informasi penting yang dapat dipertimbangkan ketika membuat pilihan dalam mengambil keputusan pembelian.

#### Metode Penelitian

##### Jenis penelitian

Dalam mengetahui keterkaitan antara variable independen dengan variable dependen, metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif, dimana data penelitian disajikan dalam bentuk data numerik dan analisis datanya menggunakan statistik yang berasal dari data responden yang diperoleh. Penelitian kuantitatif dapat mengetahui keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan variable *influencer marketing* (X1), *personal branding* (X2), dan *affiliate marketing* (X3) sebagai variable independen. Sedangkan variabel *impulsive buying* (Y) sebagai variable dependen.

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dan wawancara dengan rincian pada variable *influencer marketing* terdapat 4 indikator dengan 4 pertanyaan, variable *personal branding* terdapat 6 indikator dengan 6 pertanyaan, variable *affiliate marketing* terdapat 5 indikator dengan 5 pertanyaan, variable *impulsive buying* terdapat 5 indikator dengan 5 pertanyaan. Penilaian kuisisioner yang diberikan kepada responden dihitung menggunakan bobot yang diperoleh melalui jawaban dari responden yang akan diukur menggunakan skala 1 (Sangat Tidak Setuju), skala 2 (Tidak Setuju), skala 3 (Ragu-Ragu), skala 4 (Setuju), dan skala 5 (Sangat Setuju). Sedangkan *secondary data* penelitian ini menggunakan data dari artikel jurnal penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuisisioner dengan skala pengukuran yang linkert kemudian dilanjutkan dengan Uji Validasi dan Uji Reliabilitas. Data yang didapatkan kemudian di analisis dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi. Yang kemudian data akan di Uji Analisis Regresi Linier, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui nilai konstanta dan nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) suatu variable dengan menggunakan alat bantu software olah data *Statistic Program For Social Science* (SPSS). Kemudian dilakukan supaya mengetahui pengaruh secara parsial atau terpisah antara variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

##### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah semua objek atau subjek yang peneliti pilih untuk diselidiki guna mengambil penilaian mengenai temuan penelitian [5]. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Tiktok Shop (Umur 11-39 tahun) di Jawa Timur. Sampel merupakan besar kecilnya populasi, mengingat keterbatasan peneliti yang tidak mungkin seluruh populasi dimasukkan dalam penelitian ini [5]. Maka jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah 110 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan metode jenis random sampling. Teknik pengambilan sampel dengan jenis random sampling merupakan teknik yang digunakan dalam probability sampling bertujuan pada proses pemilihan sampel secara acak dengan kata lain masyarakat mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin* pada penelitian kuantitatif dan diperoleh sebanyak 110 responden serta karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai responden adalah sebagai berikut:

1. Pernah berbelanja pada aplikasi Tiktok Shop
2. Pengguna aktif tiktok minimal lebih dari 1 tahun

## Hasil Dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses menganalisis data penelitian dengan tujuan mendeskripsikan karakteristik sampel penelitian. Fokus utamanya adalah pada ringkasan statistik dan grafis, organisasi data, dan presentasi untuk pemahaman yang lebih dalam. Berikut hasil uji analisis deskriptif.

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	110	5	20	15.35	3.616
Personal Branding	110	10	30	23.95	4.474
Affiliate Marketing	110	8	25	19.75	4.256
Implusive Buying	110	8	25	19.82	3.943
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 110 responden. Nilai rata-rata untuk Influencer Marketing adalah 15.35, dengan standar deviasi sebesar 3.616. Rentang nilai untuk Influencer Marketing adalah dari 5 hingga 20. Personal Branding memiliki nilai rata-rata sebesar 23.95, dengan standar deviasi sebesar 4.474. Rentang nilai untuk Personal Branding adalah dari 10 hingga 30. Affiliate Marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 19.75, dengan standar deviasi sebesar 4.256. Rentang nilai untuk Affiliate Marketing adalah dari 8 hingga 25. Sementara itu, untuk Implusive Buying, nilai rata-ratanya adalah 19.82, dengan standar deviasi sebesar 3.943. Rentang nilai untuk Implusive Buying adalah dari 8 hingga 25.

### Uji Validitas

Untuk memastikan keakuratan pengukuran variabel yang diteliti maka dilakukan uji validitas terhadap instrumen Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Implusive Buying. Teknik pengukuran yang disebut uji validitas diterapkan untuk menilai keandalan data yang dikumpulkan. Nilai  $r$  yang dihitung dan nilai  $r$  tabel dibandingkan sebagai bagian dari prosedur pengujian validitas. Untuk menentukan nilai  $r$ -tabel, digunakan rumus derajat kebebasan ( $df$ ) yang diperoleh dari jumlah sampel ( $n$ ) dikurangi dua, sehingga  $df = 110 - 2 = 108$ . Nilai  $r$ -tabel untuk derajat kebebasan 108 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.1874. Aturan umum dalam uji validitas adalah jika nilai  $r$ -hitung lebih kecil daripada nilai  $r$ -tabel (0.1874), maka data dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari nilai  $r$ -tabel (0.1874), maka data dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang diperoleh.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.730	0.1874	Valid
	X1.2	0.708	0.1874	Valid
	X1.3	0.745	0.1874	Valid
	X1.4	0.742	0.1874	Valid
Personal Branding (X2)	X2.1	0.708	0.1874	Valid
	X2.2	0.754	0.1874	Valid
	X2.3	0.668	0.1874	Valid
	X2.4	0.692	0.1874	Valid



	X2.5	0.681	0.1874	Valid
	X2.6	0.631	0.1874	Valid
Affiliate	X3.1	0.750	0.1874	Valid
Marketing	X3.2	0.778	0.1874	Valid
(X3)	X3.3	0.742	0.1874	Valid
	X3.4	0.695	0.1874	Valid
	X3.5	0.695	0.1874	Valid
Implusive	Y1	0.795	0.1874	Valid
Buying	Y2	0.782	0.1874	Valid
(Y)	Y3	0.762	0.1874	Valid
	Y4	0.717	0.1874	Valid
	Y5	0.792	0.1874	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas, ditemukan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel yang ditentukan. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam proses pengukuran data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan seberapa konsisten, akurat, dan dapat diandalkan suatu kuesioner ketika digunakan lebih dari sekali dalam waktu yang berbeda. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban atas pernyataan dalam kuesioner bersifat konstan dan stabil sepanjang waktu. Salah satu metode untuk mengukur reliabilitas adalah melalui nilai alpha Cronbach, dimana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbachnya melebihi 0.60. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0.934	Reliabel
Personal Branding (X2)	0.937	Reliabel
Affiliate Marketing (X3)	0.936	Reliabel
Implusive Buying (Y)	0.933	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Dari data yang tercantum dalam tabel 3, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.60, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel Influencer Marketing memiliki nilai 0.934, Personal Branding memiliki nilai 0.937, Affiliate Marketing memiliki nilai 0.936, dan Implusive Buying memiliki nilai 0.933. Dengan demikian, semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak dengan proses pengujian normalitas yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam suatu variabel atau kelompok. Metode non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu cara untuk uji normalitas. Secara umum data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, dan dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan.

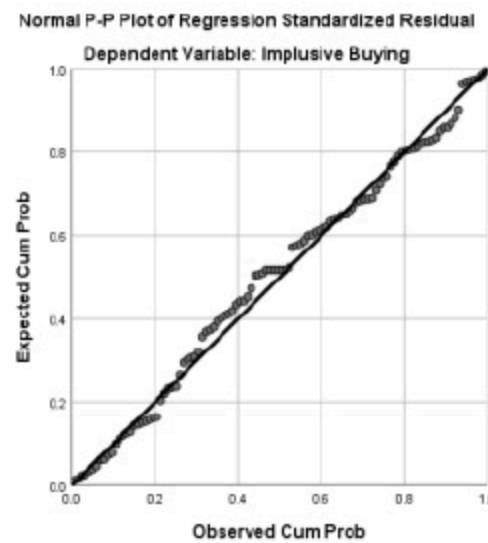
Tabel 4. Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		110
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	1.46412778
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	<b>Absolute</b>	.069
	<b>Positive</b>	.048
	<b>Negative</b>	-.069
<b>Test Statistic</b>		.069
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan aturan umum, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, kesimpulan ini juga diperkuat oleh hasil Plot of Regression Residual. Ketika titik-titik data cenderung berada dekat dengan garis diagonal pada plot tersebut, hal ini menandakan bahwa distribusi data tersebut berada dalam keadaan normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui temuan uji normalitas variabel dependen Impulsive Buying (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi sebaran data cenderung normal dan berhasil mengikuti garis diagonal pada grafik normal probability plot yang dihasilkan menurut visualisasi pada penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas penelitian ini menunjukkan data tersebut memenuhi asumsi distribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam konteks model regresi biasanya diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan pada model jika nilai toleransi lebih

besar dari 0,1 ( $>0,10$ ) dan nilai VIF kurang dari 10 ( $<10$ ) untuk masing-masing variabel independen. Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.** Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing	.396	2.528
	Personal Branding	.283	3.535
	Affiliate Marketing	.306	3.269

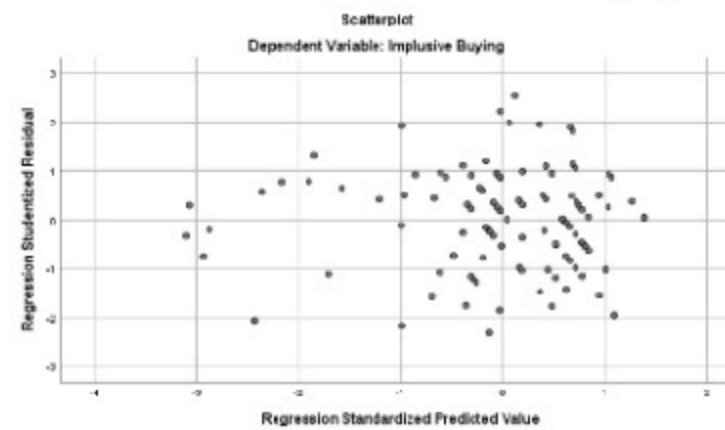
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Influencer Marketing adalah 2.528 ( $<10$ ), sementara nilai toleransi adalah 0.396 ( $>0.10$ ). Untuk variabel Personal Branding, nilai VIF adalah 3.535 ( $<10$ ), dengan nilai toleransi sebesar 0.283 ( $>0.10$ ). Sedangkan untuk variabel Affiliate Marketing, nilai VIF-nya adalah 3.269 ( $<10$ ), dengan nilai toleransi sebesar 0.306 ( $>0.10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual variabel dalam sebuah model regresi memiliki variasi yang tidak konsisten. Evaluasi ini sering dilakukan melalui analisis grafik regresi, di mana jika titik-titik yang tersebar di grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau cenderung tersebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan.



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas terlihat tidak adanya pola sebaran titik-titik pada grafik. sebaliknya, hasil uji heteroskedastisitas lebih tersebar. Oleh karena itu, dapat dikatakan model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel dalam model prediksi dengan perubahan terhadap waktu digunakan dilakukan. Nilai durbin watson (DW) adalah indikator utama dalam pengujian ini, di mana nilai DW yang berada di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi. Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi yang dilakukan.

**Tabel 6.** Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.928 <sup>a</sup>	.862	.858	1.485	1.985

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Personal Branding

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson adalah 1.985, yang berada dalam rentang antara -2 dan +2 (-2 < 1.985 < +2). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.668	.778		.859	.392
	Influencer Marketing	.237	.063	.217	3.783	.000
	Personal Branding	.350	.060	.397	5.850	.000
	Affiliate Marketing	.362	.060	.391	5.989	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, model regresi digunakan untuk menguji dampak Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying. Hasil analisis direpresentasikan dalam sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.668 + 0.237 X_1 + 0.350 X_2 + 0.362 X_3$$

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

**1. Konstanta (a)**

Nilai konstanta dalam persamaan regresi adalah 0.668. Ini mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen seperti Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing, nilai variabel dependen Impulsive Buying tetap konstan pada 0.668.

**2. Influencer Marketing**

Koefisien antara variabel Influencer Marketing dan Impulsive Buying adalah positif, dengan nilai sebesar 0.237. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Influencer Marketing akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.237 dalam variabel Impulsive Buying.

**3. Personal Branding**

Koefisien antara variabel Personal Branding dan Impulsive Buying adalah positif, dengan nilai sebesar 0.350. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Personal Branding akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.350 dalam variabel Impulsive Buying.

**4. Affiliate Marketing**

Koefisien antara variabel Affiliate Marketing dan Impulsive Buying adalah positif, dengan nilai sebesar 0.362. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Affiliate Marketing akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.362 dalam variabel Impulsive Buying.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Uji Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying. Kriteria uji T yang digunakan adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, namun jika variabel tidak berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 220.883, dengan nilai signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang mengindikasikan bahwa secara simultan atau bersama-sama, pengaruh dari Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop signifikan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan metrik yang menggambarkan ukuran seberapa baik variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kontribusi variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen semakin besar seiring dengan semakin tingginya nilai koefisien determinasi.

Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi.

**Tabel 10. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 <sup>a</sup>	.862	.858	1.485

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Personal Branding

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0.858 atau setara dengan 85.8%. Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing mampu menjelaskan sekitar 85.8% variasi pada variabel Impulsive Buying. Sementara itu, sekitar 14.2% dari variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Hipotesis Pertama : Influencer Marketing (X1) Terhadap Impulsive Buying (Y)

Influencer Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying konsumen di Tiktok Shop. Peneliti menemukan bahwa pemasaran melalui Influencer Marketing memiliki dampak positif dan besar terhadap Impulsive Buying di Tiktok shop. Influencer Marketing yang dikenal publik atas prestasinya dan cara mereka promosikan produk dianggap lebih menarik dan mempengaruhi calon konsumen atau pembeli. Penelitian [25] menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Influencer Marketing lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Informasi yang berasal dari sumber yang berpengalaman membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi produk dengan lebih baik. Kreativitas dan keunikan dalam ulasan produk oleh Influencer Marketing meningkatkan potensi Impulsive Buying. Hal ini menguntungkan pelaku usaha atau bisnis online karena mereka dapat terus meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang kreatif dan unik, termasuk iklan yang menampilkan ulasan Influencer Marketing. Pertumbuhan bisnis online di platform Tiktok shop yang luas dan fleksibel juga memberikan dampak positif pada ekonomi Indonesia [26]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [25] dan [26] yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui Influencer Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Tiktok shop.

#### Hipotesis Kedua : Personal Branding (X2) Terhadap Impulsive Buying (Y)

Personal Branding berpengaruh terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop. Penelitian menemukan bahwa Personal Branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Tiktok shop. Konsumen cenderung tertarik pada suatu merek karena persepsi mereka bahwa merek tersebut mencerminkan kepribadian yang sejalan dengan mereka [4]. Jika Personal Branding ini berhasil membangun persepsi yang sesuai dengan harapan masyarakat, maka dapat mempengaruhi cara masyarakat melihat dan membentuk persepsi terhadap Personal Branding tersebut dan menjadikan alat yang efektif dalam strategi pemasaran [27]. Personal Branding berperan dalam memengaruhi pilihan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kemampuan untuk membangkitkan perasaan yang kuat pada orang lain. Hal ini juga memperkuat interaksi antara merek dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mempengaruhi opini dan persepsi calon konsumen untuk mengambil keputusan mereka dalam membeli produk di platform Tiktok Shop [27], penelitian menunjukkan bahwa pentingnya Personal Branding dalam

menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong Impulsive Buying. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [4] dan [27] yang menunjukkan bahwa Personal Branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop.

#### **Hipotesis Ketiga : Affiliate Marketing (X3) Terhadap Impulsive Buying (Y)**

Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop. Penelitian menemukan bahwa Affiliate Marketing memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop. Affiliate Marketing adalah jenis pemasaran di mana pelaku usaha atau perusahaan menjual produknya melalui influencer dengan imbalan influencer menerima komisi jika pembelian dilakukan menggunakan salah satu tautan kode referensi atau link affiliate produk mereka. Konten yang menarik dan inovatif yang dibuat oleh para influencer tersebut sangat mempengaruhi keputusan Impulsive Buying, di mana konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh para influencer tersebut tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan [28]. Menurut penelitian sebelumnya, alasan mengapa pendekatan Affiliate Marketing berhasil dengan baik adalah karena pendekatan ini menargetkan pelanggan potensial secara langsung dengan konten menarik yang dapat menarik perhatian dan mendorong Impulsive Buying dengan menyertakan tautan langsung ke produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam penerapan Affiliate Marketing memberikan hasil yang optimal terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop [29]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [28] dan [29], yang menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop.

#### **Hipotesis Keempat : Influencer Marketing (X1), Personal Branding (X2), dan Affiliate Marketing (X3) terhadap Impulsive Buying (Y)**

Peneliti menemukan bahwa hipotesis keempat Influencer Marketing, Personal Branding, Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop. Hasil analisis menerangkan bahwa hubungan secara simultan pada variabel Influencer Marketing, Personal Branding, Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying. Influencer Marketing membuka peluang untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas dengan jumlah yang besar, serta dapat membantu dalam memberikan informasi ketika akan melakukan pembelian dengan adanya interaksi sehingga berujung pada dorongan melakukan Impulsive Buying [30] dengan adanya Personal Branding yang dimiliki Influencer Marketing memiliki peran penting dalam pengembangan citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas bagi calon konsumen. Affiliate Marketing memberikan informasi antara pelaku usaha atau perusahaan dengan calon konsumen. Affiliate Marketing Tiktok Shop secara spesifik mempromosikan dan mempengaruhi kesadaran calon konsumen melalui konten atau interaksi yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi sehingga hal tersebut dapat mendorong perilaku Impulsive Buying di Tiktok Shop [31]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [31], [33], [33], [34] dan [35] yang menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, pengaruh dari Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini memaparkan bahwa ketiga variabel ini merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi Impulsive Buying di Tiktok Shop yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data sehubungan dengan hasil pengolahan data penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai penelitian ini sebagai berikut: Influencer Marketing menunjukkan bahwa secara parsial, Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop. Personal Branding menunjukkan bahwa secara parsial, Personal Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop. Affiliate Marketing menunjukkan bahwa secara parsial, Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop. Influencer Marketing, Personal Branding, Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, berpengaruh antara Influencer Marketing, Personal Branding, dan Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Shop signifikan.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, ilmu, dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Serta tak lupa kepada kedua orang tua, teman-teman dan suami yang telah memberikan dukungan, bantuan terhadap pengerjaan tugas akhir saya dan senantiasa mendoakan

Penyelesaian artikel jurnal ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan anda. Akhir kata, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada para partisipan penelitian yang merupakan pelanggan Tiktok Shop karena telah bersedia menjadi subjek penelitian dan meluangkan waktu untuk terlibat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jentayu And S. Monang, "Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1163–1170, Sep. 2023, Doi: 10.35870/Jimik.V4i3.343.
- [2] A. Adil Satiawan, R. Solling Hamid, And E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok".
- [3] A. Yoga Prasetya, A. Dwi Astono, Y. Ristianawati, P. Manajemen, And S. Totalwin, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, Vol. 12, No. 2, 2021.
- [4] "Private Brand Brand Equity Memediasi Strategi Private Brand Dan Brand Personality Dengan Brand Preference".
- [5] Shilfiyo And Rummyeni, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."
- [6] S. Tinggi Agama Islam Negeri Bengkulu, "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk) Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen Fauza Husna".
- [7] N. F. Siregar And Q. K. Rini, "Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online," *Jurnal Psikologi*, Vol. 12, No. 2, Pp. 213–224, 2019, Doi: 10.35760/Psi.2019.V12i2.2445.
- [8] S. A. Hardini, R. Sandri, And R. W. Widodo, "Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Pengguna Tiktok Shop : Ditinjau Dari Mindfulness," *Journal Of Indonesian Psychological Science (Jips)*, Vol. 3, No. 1, Pp. 271–283, Jun. 2023, Doi: 10.18860/Jips.V3i1.21068.
- [9] "Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)".
- [10] A. N. Sa'adah, A. Rosma, And D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok", [Online]. Available: <https://transpublika.co.id/Ojs/Index.php/Transekonomika>
- [11] R. N. Shadrina And Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 11, No. 1, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/Index.php/Dbp>
- [12] N. Arafah, D. Karunia Pratama, R. Wahyudi, M. Puteri Utami, A. Prehanto, And B. Mariska Purwaamijaya, "Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliasi Marketing."
- [13] "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri".
- [14] "Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop".
- [15] A. D. Ratnasari, R. S. Dewi, And A. E. Prihatini, "Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee)," 2022. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/Index.php/Jiab>
- [16] N. Agustin, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop."
- [17] F. Ardiansyah<sup>1</sup> And K. Sinduwiatmo<sup>2</sup>, "Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita," Vol. 6, No. 1, Pp. 169–180, 2023.
- [18] D. Johan Ardianto And R. Zulfiningrum, "Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben\_Ma)," *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6, No. 3, 2022.
- [19] E. Andriyanti And S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)."
- [20] O. Diana Novita And A. Herwanto, "Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands".
- [21] S. Nuryani, W. P. Pattiwael, And M. Iqbal, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop," *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 6, No. 2, P. 444, Sep. 2022, Doi: 10.33087/Ekonomis.V6i2.567.
- [22] "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Medan".
- [23] F. Rahman, "Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 6, No. 1, Pp. 24–37, Jun. 2022, Doi: 10.35316/Istidlal.V6i1.407.
- [24] Y. D. Febriyanti, S. Pantawis, S. Bank, And B. Jateng, "Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang)." [Online].



- Available: [Http://News.Unair.Ac.Id](http://News.Unair.Ac.Id)
- [25] R. Andra Widiyawati And F. Dwijayati Patrikha, "Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jpm)*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- [26] S. M. Saputra And Y. Radnan, "Pada Pengguna E-Commerce Shopee," 2022. [Online]. Available: [Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id](http://Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id)
- [27] D. F. Lireeh And M. Faizin, "Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)," Vol. 3, No. 2, 2023, Doi: 10.21154/Niqosiya.V3i2.2543.
- [28] S. D. Pratama, *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas Silvia*, Vol. 5. 2023.
- [29] M. Eriyanto And S. Padmanty, "Pengaruh Promosi Dan Influencer Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Tiktok," Vol. 14, No. 1, Pp. 135–148, 2024.
- [30] A. Pranadewi, S. K. Hildayanti, And E. Emilda, "Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Vol. 5, No. 1, Pp. 20–31, 2024, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690.
- [31] S. M. Saputra And Y. Radnan, "Pada Pengguna E-Commerce Shopee," 2022. [Online]. Available: [Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id](http://Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id)
- [32] [32] D. F. Lireeh And M. Faizin, "Pengaruh Tiktok Affiliate Marketing Dan Kemudahan Akses Aplikasi Terhadap Impulse Buying Konsumen (Study Kasus Pada Anak Muda Di Kabupaten Ponorogo)," Vol. 3, No. 2, 2023, Doi: 10.21154/Niqosiya.V3i2.2543.
- [33] [33] S. D. Pratama, *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas Silvia*, Vol. 5. 2023.
- [34] [34] M. Eriyanto And S. Padmanty, "Pengaruh Promosi Dan Influencer Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Tiktok," Vol. 14, No. 1, Pp. 135–148, 2024.
- [35] [35] A. Pranadewi, S. K. Hildayanti, And E. Emilda, "Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, Vol. 5, No. 1, Pp. 20–31, 2024, Doi: 10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690.

# Aisyah Andriani.pdf

## ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper	1%
2	<b>Nisrina Nazhifah Setiawan, Tiar Lina Situngkir. "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Shopee", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan &amp; Bisnis Syariah, 2024</b> Publication	1%
3	<b>journal.jis-institute.org</b> Internet Source	1%
4	<b>www.prin.or.id</b> Internet Source	1%
5	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	1%
6	<b>journal.ipm2kpe.or.id</b> Internet Source	1%
7	<b>jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</b> Internet Source	1%

---

Exclude quotes      On

Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 1%