

**PENGARUH PESAN *AFFILIATE MARKETING* DI TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

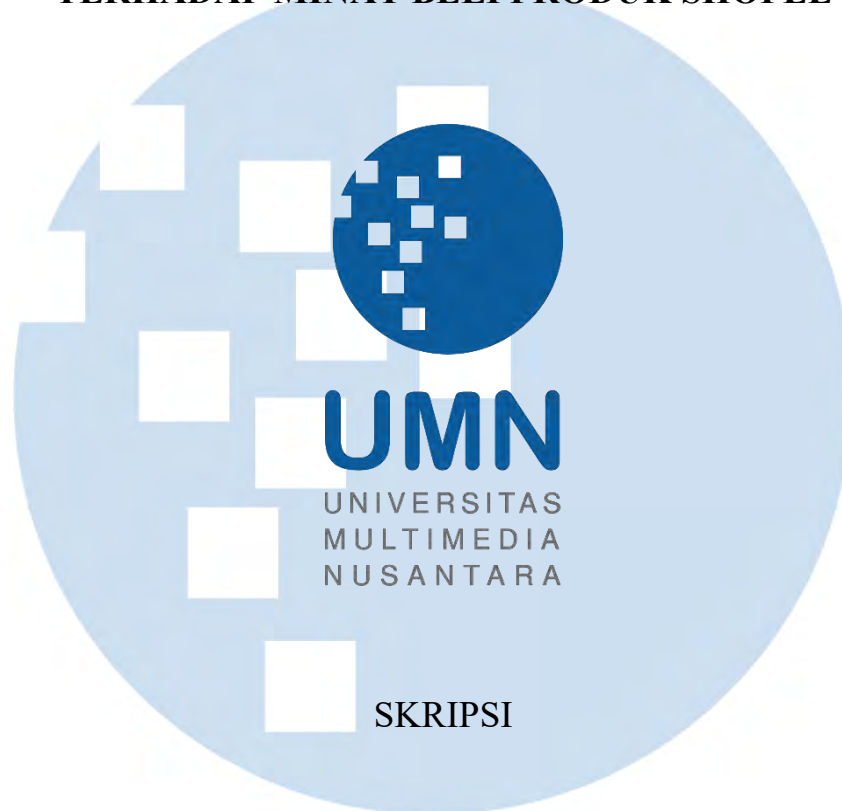
**SKRIPSI**

**WAYAN DEA OKTAVIA**

**00000037391**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PENGARUH PESAN *AFFILIATE MARKETING* DI TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**WAYAN DEA OKTAVIA**

**0000037391**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Wayan Dea Oktavia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000037391

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

### **PENGARUH PESAN *AFFILIATE MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Juni 2023



(Wayan Dea Oktavia)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul  
**PENGARUH PESAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK SHOPEE**

Oleh

Nama : Wayan Dea Oktavia  
NIM : 00000037391  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 27 Juni 2023  
Pukul 12.30 s.d 13.30 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.  
NIDN 0308117706

Asep Sutresna, M.A.  
NIDN 0307126303

Pembimbing

Helga Liliani Cakra Dewi, S.Ikom., M.comm.  
NIDN 0317089201

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wayan Dea Oktavia

NIM : 00000037391

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH PESAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 19 Juli 2023

Yang menyatakan,

  
(Wayan Dea Oktavia)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

**“PENGARUH PESAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom selaku Ketua Sidang dan Bapak Asep Sutresna selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Teristimewa kepada kedua orangtua penulis, Ketut Mariyani dan (Alm) Ketut Gune yang telah berusaha payah membimbing dari kecil hingga sarjana ini. Kiranya kepada ayahanda, skripsi ini ku persembahkan sebagai pertanggungjawaban studi yang kujalani selama kurang lebih 4 tahun ini.

7. Kepada teman-teman, khususnya Ilham, Iola, Kika, Tania, Diva dan Angel yang telah senantiasa menemani, membantu mendukung selama proses pengerjaan pengerjaan penelitian ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19 Juli 2023



(Wayan Dea Oktavia)



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PENGARUH PESAN AFFILIATE MARKETING DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SHOPEE

Wayan Dea Oktavia

## ABSTRAK

Adanya kepraktisan serta efektivitas dari *e-commerce*, membuat banyak para pemilik *brand* untuk mentransformasikan yang semula hanya secara konvensional, kini merambah ke dalam platform *e-commerce*. Adanya media sosial dan *e-commerce* juga membuat para pemilik *brand* berupaya mengkolaborasikan kedua platform tersebut untuk menunjang bisnis mereka dengan berbagai macam teknik. Salah satu teknik yang digunakan adalah *affiliate marketing*, strategi *affiliate marketing* dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif, dengan mengandalkan media sosial, dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah aplikasi TikTok. Tujuan menggunakan *affiliate marketer* dengan bermodalkan pengikut yang banyak, pembuatan konten, dengan guna memudahkan dalam memasarkan produk serta mengatur strategi pemasaran yang menjadi tujuan utama dalam meningkatkan minat beli. Tujuan dari adanya penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh pesan pada konten *affiliate marketing* terhadap minat beli produk Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data survei. Pengambilan data melalui responden sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yakni pernah melihat konten *affiliate marketing* Nazwa Adinda. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan bahwa variabel pesan (X) mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 52,3% sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**Kata kunci:** *Affiliate Marketing*, Nazwa Adinda, Minat Beli.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# ***EFFECT OF AFFILIATE MARKETING MESSAGES ON TIKYOK ON INTEREST IN BUYING SHOPEE PRODUCTS***

Wayan Dea Oktavia

## ***ABSTRACT***

*The practicality and effectiveness of e-commerce has prompted many brand owners to transform what was originally only conventional, now venturing into e-commerce platforms. The existence of social media and e-commerce also makes brand owners try to collaborate the two platforms to support their business with various techniques. One of the techniques used is affiliate marketing, the affiliate marketing strategy is known as an effective marketing strategy, by relying on social media, in this study the social media used is the TikTok application. The purpose of using an affiliate marketer with a large following capital, creating content, in order to make it easier to market products and set marketing strategies which is the main goal in increasing buying interest. The purpose of this research is to determine the effect and how much influence the message has on affiliate marketing content on the intention to buy Shopee products. This study uses a quantitative approach and survey data collection techniques. Retrieval of data through respondents according to the criteria in this study, namely having seen Nazwa Adinda's affiliate marketing content. The conclusion from the results of this study is that  $H_0$  is rejected,  $H_a$  is accepted, which means that the message variable ( $X$ ) affects purchase intention ( $Y$ ) by 52.3% while the remaining 47.7% is influenced by other variables outside this study.*

**Keywords:** *Affiliate marketing, Nazwa Adinda, Purchase Intention.*

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	7
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep.....	11
2.2.1 Pesan Iklan .....	11
2.2.2 Affiliate Marketing .....	12
2.2.3 Komponen Affiliate Marketing.....	13
2.2.4 Jenis Bisnis Affiliate .....	13
2.2.5 Minat Beli .....	14

2.2.6	Hubungan antara (Variabel X) dengan (Variabel Y).....	15
2.3	Hipotesis Teoritis.....	16
2.4	Alur Penelitian.....	16
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>18</b>
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	18
3.2	Metode Penelitian.....	18
3.3	Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1	Populasi.....	19
3.3.2	Sampel.....	19
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1	Data Primer.....	27
3.5.2	Data Sekunder.....	27
3.6	Teknik Pengukuran Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1	Uji Normalitas.....	31
3.7.2	Uji Linieritas.....	31
3.8	Uji Koefisien Determinasi.....	31
3.9	Analisis linier Sederhana.....	32
3.10	Uji Hipotesis.....	32
3.10.1	Uji Parsial (Uji-t).....	32
3.10.2	Uji Korelasi.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>34</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	34
4.1.1	Subjek Penelitian.....	34
4.1.2	Objek Penelitian.....	35
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Profil Responden.....	36
4.2.2	Variabel Pesan.....	36

4.2.3	Variabel Minat Beli.....	43
4.2.4	Uji Normalitas.....	47
4.2.5	Uji Linieritas.....	49
4.2.6	Koefisien Determinasi.....	50
4.2.7	Analisis Linier Berganda.....	50
4.3	Uji Hipotesis.....	51
4.3.1	Uji Parsial (uji-t).....	51
4.3.2	Uji Korelasi.....	51
4.4	Pembahasan.....	52
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN.....</b>	<b>55</b>
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran.....	55
5.2.1	Saran Akademis.....	55
5.2.2	Saran Praktis.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>60</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu .....	9
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra .....	20
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	20
Tabel 3. 3 Operasioanlisasi Variabel Y .....	25
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	27
Tabel 3. 5 Uji Validitas X .....	28
Tabel 3. 6 Uji Validitas Y .....	29
Tabel 3. 7 Uji Realibilitas Variabel X .....	30
Tabel 3. 8 Uji Realibilitas Variabel Y .....	30
Tabel 3. 9 Tabel Korelasi .....	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	36
Tabel 4. 3 Dimensi Simplicity Variabel Pesan .....	37
Tabel 4. 4 Dimensi Unexpectedness Variabel Pesan .....	38
Tabel 4. 5 Dimensi <i>Corecteness</i> Variabel Pesan .....	39
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Corecteness</i> Variabel Pesan .....	40
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Emotionally</i> Variabel Pesan .....	41
Tabel 4. 8 Dimensi Storytelling Variabel Pesan .....	42
Tabel 4. 9 Dimensi Minat Transaksional Variabel Minat Beli .....	44
Tabel 4. 10 Dimensi Minat Referensial Variabel Minat Beli .....	45
Tabel 4. 11 Dimensi Minat Preferensial Variabel Minat Beli .....	46
Tabel 4. 12 Dimensi Minat Eksploratif Variabel Minat Beli .....	46
Tabel 4. 13 Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas .....	49
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Linier Berganda .....	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji T .....	51
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi .....	51

## DAFTAR GAMBAR

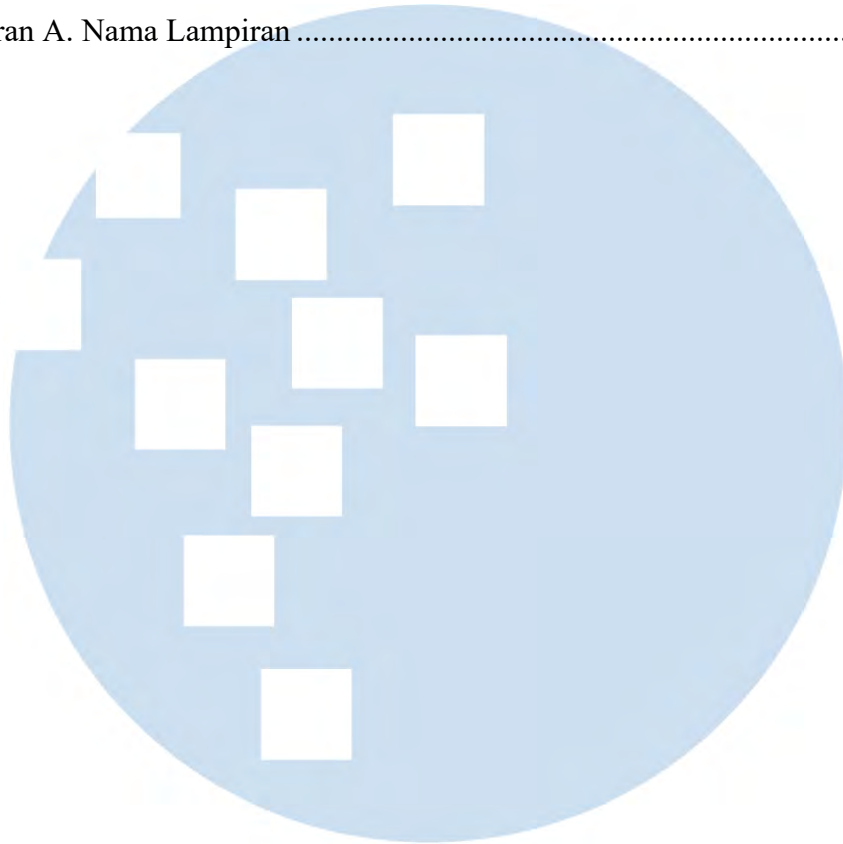
Gambar 1. 1 Contoh konten affiliate marketing di Tiktok.....	2
Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok Nazwa Adinda.....	3
Gambar 1. 3 Most Used Social Media Platforms.....	4
Gambar 1. 4 Keuntungan Program Shopee Affiliate .....	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	17
Gambar 4. 1 Konten Affiliate Marketing Nazwa Adinda .....	34
Gambar 4. 2 Logo Shopee Affiliate Program .....	35
Gambar 4. 3 Hasil Grafik Normalitas .....	48
Gambar 4. 4 Hasil Grafik Histogram .....	49

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Nama Lampiran ..... 60



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA