

***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***

Aisyah Andriani¹, Misti Hariasih^{2*}, Rita Ambarwati Sukmono³

Management , Faculty of Business, Law and Social Sciences , Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

aisyahandriani021@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id^{2*},

ritaambarwati@umsida.ac.id³

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 people 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.

ABSTRAK

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

Latar Belakang

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 disebarluaskan *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 implusif) 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 dilatar belakangi 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 *implusive 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 *affiliasi* berpengaruh positif terhadap pembelian *implusif*. 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

affiliasi 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 *implusif* di *tiktok shop*. Sedangkan pada penelitian [15] menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *implusive buying*. Kedua penelitian tersebut ditemukan celah penelitian yaitu dengan menggunakan sempel dan populasi pemilihan responden yang terbatas dengan penyebaran kuisioner yang tidak dapat menjangkau semua kalangan atau keterbatasan umur, hanya dari kalangan palajar 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

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *personal branding* dan *affiliate marketing* terhadap *implusive buying* di *tiktok shop* ?

Tujuan Penelitian

Sedangkan untuk tujuan dari diadakannya penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah *influencer marketing*, *personal branding* dan *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* di tiktok shop.

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*.

Implusive Buying

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

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk 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 *implusive buying* (Y) sebagai variable dependen.

Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuisioner 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 *implusive buying* terdapat 5 indikator dengan 5 pertanyaan. Penilaian kuisioner 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 kuisioner dengan skala pengukuran yang linkert kemudian dilanjutkan dengan Uji Validasi dan Uji Reliabilitas. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, 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^2) suatu variable dengan menggunakan alat bantu software olah data *Statistic Program For Social Science* (SPSS) supaya mengetahui pengaruh secara parsial atau terpisah antara variable independen (X) terhadap variable dependen (Y).

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 bertujuan pada proses pemilihan sampel secara acak dengan kata lain masyarakat mempunyai kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus *slovin* pada penelitian kuantitatif ini diperoleh sebanyak 110 responden dengan 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 .

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.

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.

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 figur* mampu memahami produk *knowladge* 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.

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 menggunakan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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 yang diperoleh.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Influencer Marketing	110	5	20	15.35
Personal Branding	110	10	30	23.95
Affiliate Marketing	110	8	25	19.75
Impulsive Buying	110	8	25	19.82
Valid N (Listwise)	110			

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji 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 Data

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
	X2.1	0.708	0.1874	Valid
Personal Branding (X2)	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
<i>Affiliate Marketing</i> (X3)	X3.1	0.750	0.1874	Valid
	X3.2	0.778	0.1874	Valid
	X3.3	0.742	0.1874	Valid
	X3.4	0.695	0.1874	Valid
	X3.5	0.695	0.1874	Valid
<i>Implusive Buying</i> (Y)	Y1	0.795	0.1874	Valid
	Y2	0.782	0.1874	Valid
	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 Cronbach* melebihi 0.60. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	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 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 melakukan 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	N
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	110
Mean	.0000000	
Std. Deviation	1.46412778	
Most Extreme Differences		
Absolute	.069	
Positive	.048	
Negative	-.069	
Test Statistic	.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

a. Test distribution is Normal.

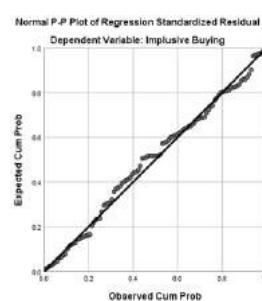
b. Calculated from data.

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). Dari grafik normal probability plot yang dihasilkan dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebaran data secara konsisten mengikuti garis

diagonal dengan baik. Dari visualisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas penelitian ini menunjukkan data tersebut memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam konteks model regresi biasanya diukur menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0.1 (>0.10) untuk semua variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan dalam model tersebut. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

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

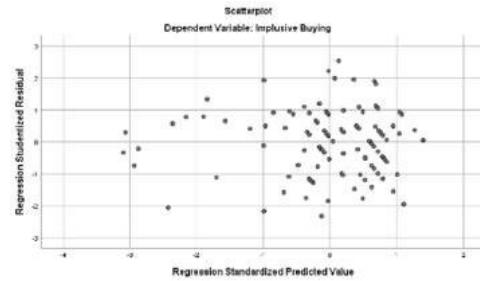
Sumber: Olah Data SPSS (2024)

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 hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa penyebaran titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan cenderung tersebar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan

antara variabel-variabel dalam model prediksi dengan perubahan terhadap waktu. 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	R	R Square	Model Summary ^a		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.928 ^b	.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^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
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 *Implusive 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 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta dalam persamaan regresi adalah 0.668. Ini mengindikasikan bahwasanya ketika tidak ada pengaruh dari variabel X seperti *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing*, nilai variabel Y *Implusive Buying* tetap konstan pada 0.668.

2. Influencer Marketing

Koefisien antara variabel *Influencer Marketing* dan *Implusive Buying* adalah positif, dengan nilai sebesar 0.237. Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara keduanya. Sehingga disimpulkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Influencer Marketing* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.237 dalam variabel *Implusive Buying*.

3. Personal Branding

Koefisien antara variabel *Personal Branding* dan *Implusive Buying* adalah positif, dengan nilai sebesar 0.350. Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara keduanya. Sehingga disimpulkan bahwasanya

setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Personal Branding* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.350 dalam variabel *Implusive Buying*.

4. Affiliate Marketing

Koefisien antara variabel *Affiliate Marketing* dan *Implusive Buying* adalah positif, dengan nilai sebesar 0.362. Ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara keduanya. Sehingga disimpulkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Affiliate Marketing* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0.362 dalam variabel *Implusive Buying*.

Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini bertujuan untuk menilai pengaruh *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Implusive 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 kecil dari nilai t tabel. Berikut adalah hasil dari uji T yang dilakukan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
I	(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: *Implusive Buying*

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Dalam uji parsial (T) terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai derajat kebebasan (df) K=3 dan df2=n-k-1 (110-3-1=106). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.982. Dengan menggunakan informasi ini, maka dapat membuat kesimpulan sebagai berikut.

1. Influencer Marketing Terhadap *Implulsive Buying*

Nilai t hitung pada variabel *Influencer Marketing* adalah 3.783, sementara nilai t tabel yakni 1.982. Karena nilai t hitung (3.783) > t tabel (1.982), dan nilai sig yang diperoleh adalah 0.000, sesuai dengan kriteria uji (sig < 0.05), maka disimpulkan bahwasanya H1 diterima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop.

2. Personal Branding Terhadap *Implusive Buying*

Nilai t hitung pada variabel *Personal Branding* adalah 5.850, sementara nilai t tabel yakni 1.982. Karena nilai t hitung (5.850) lebih besar daripada t tabel (1.982), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, sesuai dengan kriteria uji (sig < 0.05), maka disimpulkan bahwasanya H2 diterima. Perihal tersebut memperlihatkan

bahwasanya secara parsial, *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implulsive Buying* Konsumen Tiktok Shop.

3. Affiliate Marketing Terhadap *Implulsive Buying*

Nilai t hitung pada variabel *Affiliate Marketing* adalah 5.989, sementara nilai t tabel yakni 1.982. Karena nilai t hitung (5.989) lebih besar daripada t tabel (1.982), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, sesuai dengan kriteria uji ($\text{sig} < 0.05$), maka disimpulkan bahwasanya H3 diterima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implulsive Buying* Konsumen Tiktok Shop.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, atau sebaliknya jika nilai signifikan F kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil dari uji F yang dilakukan.

Tabel 9. Uji f ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1460.704	3	486.901	220.883	.000 ^b
Residual	233.660	106	2.204		
Total	1694.364	109			

a. Dependent Variable: *Implulsive Buying*

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

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

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 bahwasanya secara simultan atau bersama-sama pengaruh dari *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Implulsive 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 variasi dalam 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 ^a	.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 *Implulsive 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* mempengaruhi *Impulsive Buying* konsumen di Tiktok Shop. Peneliti menemukan bahwasanya pemasaran melalui *Influencer Marketing* memiliki dampak positif dan besar terhadap *Impulsive Buying* di TikTok shop. *Influencer Marketing* yang dikenal publik atas cara mereka promosikan produk dianggap lebih menarik dan mempengaruhi calon konsumen atau pembeli. Penelitian [25] memperlihatkan bahwasanya 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*. Perihal tersebut 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]. Sama halnya dengan penelitian dari [25] dan [26] yang memperlihatkan bahwasanya 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 mempengaruhi *Impulsive Buying* di Tiktok Shop. Penelitian menemukan bahwasanya *Personal Branding* berdampak positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* di TikTok shop. Konsumen cenderung tertarik pada suatu merek karena persepsi mereka bahwasanya merek tersebut mencerminkan kepribadian yang sejalan dengan *personal branding* yang dimiliki oleh *influencer* [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. Perihal tersebut 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 memperlihatkan bahwasanya pentingnya *Personal Branding* dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong *Impulsive Buying*. Sama halnya dengan penelitian dari [4] dan [27] yang memperlihatkan bahw-

Personal Branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* di Tiktok Shop.

Hipotesis Ketiga : Affiliate Marketing (X3) Terhadap Implusive Buying (Y)

Affiliate Marketing mempengaruhi *Implusive Buying* di Tiktok Shop. Penelitian menemukan bahwasanya *Affiliate Marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Implusive Buying* di Tiktok Shop. *Affiliate Marketing* adalah jenis pemasaran di mana pelaku usah atau perusahaan menjual produknya melalui *influencer* dengan imbalan *influencer* tersebut menerima komisi jika pembelian dilakukan mempergunakan salah satu tautan kode referensi atau link affiliate produk mereka. Konten yang menarik dan inovatif yang dibuat oleh para *influencer* tersebut sangat mempengaruhi keputusan *Implusive Buying*, dimana 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 *Implusive Buying* dengan menyertakan link tautan langsung ke produk. Sehingga disimpulkan bahwasanya peningkatan dalam penerapan *Affiliate Marketing* memberikan hasil yang optimal terhadap *Implusive Buying* di Tiktok Shop [29].

Sama halnya dengan penelitian dari [28] dan [29] yang memperlihatkan bahwasanya *Affiliate Marketing* berdampak yang positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* di Tiktok Shop.

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

Peneliti menemukan bahwasanya hipotesis keempat *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, *Affiliate Marketing* mempengaruhi *Implusive Buying* di Tiktok Shop. Hasil analisis menerangkan bahwasanya hubungan secara simultan pada variabel *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, *Affiliate Marketing* mempengaruhi *Implusive 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 hasrat untuk melakukan *Implusive Buying* [30] dengan adanya *Personal Branding* yang dimiliki oleh *Influencer* 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. Menjadi *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 *Implusive Buying* di Tiktok Shop [31]. Sama halnya dengan penelitian dari [31], [33], [33], [34] dan [35] yang memperlihatkan bahwasanya secara simultan, pengaruh dari *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini memaparkan bahwasanya ketiga variabel ini merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi *Implusive Buying* di Tiktok Shop yang diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang diperolehan dari analisis data sehubungan dengan perolehan olah data penelitian, maka disimpulkan bahwasanya: *Influencer Marketing* memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop. *Personal Branding* memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop. *Affiliate Marketing* memperlihatkan bahwasanya secara parsial, *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop. *Influencer Marketing*, *Personal Branding*, *Affiliate Marketing* mempengaruhi *Implusive Buying* di Tiktok Shop. Perihal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan, berpengaruh antara *Influencer*

Marketing, *Personal Branding*, dan *Affiliate Marketing* terhadap *Implusive Buying* Konsumen Tiktok Shop signifikan.

REFERENSI

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.

- 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".
- 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.
- "Private Brand Brand Equity Memediasi Strategi Private Brand Dan Brand Personality Dengan Brand Preference".
- Shilfiyo And Rumyeni, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

- S. Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk) Peran Affiliate Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen Fauza Husna".
- 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.
- 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.
- "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)".
- 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>
- 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/Dbr>
- 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."
- "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri".
- "Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetikhalal Di Tiktok Shop".
- 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>
- N. Agustin, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop."
- F. Ardiansyah¹ And K. Sinduwiatmo², "Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita," Vol. 6, No. 1, Pp. 169–180, 2023.
- D. Johan Ardianto And R. Zulfiningrum, "Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (Iben_Ma)," *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6, No. 3, 2022.

- 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).”
- O. Diana Novita And A. Herwanto, “Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands”.
- S. Nuryani, W. P. Pattiwaed, 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.
- “Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Medan”.
- 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.
- 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>
- 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 (Jptn)*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- S. M. Saputra And Y. Radnan, “Pada Pengguna E-Commerce Shopee,” 2022. [Online]. Available: <Www.Jurakunman.Stie.suryanusantara.Ac.Id>
- 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.V3i2.254 3.
- 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.
- M. Eriyanto And S. Padmantyo, “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.
- A. Pranadewi, S. K. Hidayanti, 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.

- S. M. Saputra And Y. Radnan, "Pada Pengguna E-Commerce Shopee," 2022. [Online]. Available:Www.Jurakunman.Stie suryanusantara.Ac.Id
- 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.
- 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.
- M. Eriyanto And S. Padmantyo, "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.
- A. Pranadewi, S. K. Hidayanti, 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.