



Judul Tugas Akhir Skripsi

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING PADA MEDIA
SOSIAL X TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PLATFORM SHOPEE**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Fazila Fajar Maulida
NIM : 2110411081



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH AFFILIATE MARKETING PADA MEDIA SOSIAL X TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE

Disusun oleh:

Fazila Fajar Maulida (2110411081)

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

Windhi Tia Saputra, M.Si

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Fazila Fajar Maulida

NIM : 2110411081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Fazila Fajar Maulida)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fazila Fajar Maulida
NIM : 2110411081
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(PENGARUH AFFILIATE MARKETING PADA MEDIA SOSIAL X
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 27 Juli 2015

Yang menyatakan,



(Fazila Fajar Maulida)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Fazila Fajar Maulida
NIM : 2110411081
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Affiliate Marketing pada Media Sosial X terhadap
Keputusan Pembelian di Platform Shopee

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Windhi Tia Saputra, M. Si)

Penguji 1



(Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si.)

Penguji 2



(Ratu Laura Mulia B.P., S.Psi. M.Sc)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 9 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang salah satu fenomena pemasaran yang dilakukan di media sosial. Bentuk pemasaran tersebut adalah penyebaran konten *affiliate marketing*. Pada media sosial X (Twitter) konten-konten seperti ini banyak ditemukan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *affiliate marketing* yang tersebar pada media sosial X memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi belanja *online* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berjenis deskriptif menggunakan teori *advertising exposure*. Objek di dalam penelitian ini adalah 120 responden Gen Z pengguna media sosial X (Twitter). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan konten *affiliate marketing* pada media sosial X (Twitter) terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee sebesar 45,8%. Hasil perhitungan uji korelasi mendapatkan angka koefisien korelasi sebesar 0,749 yang berarti hubungan antara variabel X dan variabel Y kuat. Melalui hasil hitung uji hipotesis, diketahui nilai t hitung ($9,978$) $>$ t tabel ($1,980$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kata kunci: *affiliate marketing*, media sosial X (Twitter), keputusan pembelian

ABSTRACT

This study examines one of the marketing phenomena occurring on social media. The form of marketing in question is the dissemination of affiliate marketing content. On the social media platform X (Twitter), such content is widely found; therefore, this research was conducted to determine the influence of affiliate marketing content distributed on social media X on the purchase decisions of users of the Shopee online shopping application. This study employs a quantitative descriptive method using the advertising exposure theory. The subjects of this research were 120 Gen Z respondents who use social media X (Twitter). The results of the study indicate that there is an influence of affiliate marketing exposure on social media X (Twitter) on the purchase decisions of Shopee users, amounting to 45.8%. Based on the results of the correlation test, a correlation coefficient of 0.749 was obtained, which indicates a strong relationship between variable X and variable Y. Through the hypothesis testing, it was found that the value of t-count (9.978) > t-table (1.980), which means that H₀ is rejected and H_a is accepted. The significance value was 0.00 < 0.05, indicating a significant influence of variable X (advertising exposure) on variable Y (purchase decision).

Keywords: affiliate marketing, social media X (Twitter), purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Affiliate marketing* pada Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Nuraila selaku Ibu saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Ahmad Ziad selaku Ayah saya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materi, sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
2. Adik penulis, Fauqi Adzani Ramadhanu yang sedia memberikan bantuan ketika diperlukan dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini.
3. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir saya yang senantiasa selalu membantu dan membimbing selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini.
4. Angela Michelle, Sekar Ajeng, Athaillah Cahyadewi, Ade Fitria, Nidiya Carolin, Syahdan, dan Yudhis selaku teman semasa perkuliahan yang menjadi tempat bercerita dan memberikan kenangan indah bagi saya, serta selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Hana Sholihah, Dini Maylina, dan Ilvi Ainun selaku teman penulis sejak SMA yang turut kebersamai saya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan memberikan dukungan emosional dan semangat.
6. Para responden yang telah bersedia untuk membantu mengisi kuesioner penelitian sehingga membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Promosi	15
2.2.3 Periklanan.....	16
2.2.4 Affiliate marketing.....	16
2.2.5 E-commerce Shopee.....	19
2.2.6 Media Sosial X.....	21
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.8 Teori Advertising Exposure	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31

3.1	Objek Penelitian.....	31
3.2	Jenis Penelitian.....	31
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Sumber Data.....	38
3.6.1	Data Primer	38
3.6.2	Data Sekunder	38
3.7	Metode Analisis	39
3.7.1	Uji Validitas	39
3.7.2	Uji Reliabilitas	42
3.7.3	Uji Korelasi	43
3.7.4	Uji Regresi	44
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi	44
3.8	Pengujian Hipotesis.....	45
3.9	Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Karakteristik Responden	49
4.2.2	Data Analisis Variabel X	52
4.2.3	Data Analisis Variabel Y	60
4.2.4	Uji Korelasi	78
4.2.5	Uji Regresi	79
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi	79
4.2.7	Uji Hipotesis	80
4.3	Pembahasan.....	81
BAB V.....		90
KESIMPULAN DAN SARAN.....		90

5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	90
5.2.1	Saran Praktis	90
5.2.2	Saran Teoritis	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		97
Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi		97
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....		97
Lampiran 3. Lembar Perbaikan Skripsi		98
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....		99
Lampiran 5. Data Variabel X.....		105
Lampiran 6. Data Variabel Y		106
Lampiran 7. Hasil Analisis Uji.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 operasional variabel	32
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X	39
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y	40
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	43
Tabel 4. 1 usia responden.....	49
Tabel 4. 2 jenis kelamin responden.....	50
Tabel 4. 3 status pekerjaan responden.....	50
Tabel 4. 4 domisili responden	50
Tabel 4. 5 pendapatan responden	51
Tabel 4. 6 media sosial yang digunakan responden.....	51
Tabel 4. 7 aplikasi e-commerce yang digunakan responden.....	52
Tabel 4. 8 pernyataan X1	52
Tabel 4. 9 pernyataan X2	53
Tabel 4. 10 pernyataan X3	54
Tabel 4. 11 pernyataan X4	54
Tabel 4. 12 pernyataan X5	55
Tabel 4. 13 pernyataan X6	55
Tabel 4. 14 pernyataan X7	56
Tabel 4. 15 pernyataan X8	57
Tabel 4. 16 pernyataan X9	57
Tabel 4. 17 pernyataan X10	58
Tabel 4. 18 pernyataan X11	58
Tabel 4. 19 pernyataan X12	59
Tabel 4. 20 pernyataan Y1	60
Tabel 4. 21 pernyataan Y2	61
Tabel 4. 22 pernyataan Y3	61
Tabel 4. 23 pernyataan Y4	62
Tabel 4. 24 pernyataan Y5	62
Tabel 4. 25 pernyataan Y6	63
Tabel 4. 26 pernyataan Y7	63
Tabel 4. 27 pernyataan Y8	64
Tabel 4. 28 pernyataan Y9	64
Tabel 4. 29 pernyataan Y10	65
Tabel 4. 30 pernyataan Y11	66
Tabel 4. 31 pernyataan Y12	66
Tabel 4. 32 pernyataan Y13	67
Tabel 4. 33 pernyataan Y14	68
Tabel 4. 34 pernyataan Y15	68
Tabel 4. 35 pernyataan Y16	69
Tabel 4. 36 pernyataan Y17	69

Tabel 4. 37 pernyataan Y18	70
Tabel 4. 38 pernyataan Y19	70
Tabel 4. 39 pernyataan Y20	71
Tabel 4. 40 pernyataan Y21	72
Tabel 4. 41 pernyataan Y22	72
Tabel 4. 42 pernyataan Y23	73
Tabel 4. 43 pernyataan Y24	74
Tabel 4. 44 pernyataan Y25	74
Tabel 4. 45 pernyataan Y26	75
Tabel 4. 46 pernyataan Y27	75
Tabel 4. 47 pernyataan Y28	76
Tabel 4. 48 pernyataan Y29	76
Tabel 4. 49 pernyataan Y30	77
Tabel 4. 50 kriteria tingkat kekuatan korelasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 data pengguna e-commerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 data pengguna e-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 data jumlah kunjungan Shopee	3
Gambar 1. 4 data pengguna terdaftar affiliate marketing	5
Gambar 4. 1 thread rekomendasi produk	47
Gambar 4. 2 thread ulasan dan rekomendasi produk	48
Gambar 4. 3 thread ulasan produk	48
Gambar 4. 4 hasil uji korelasi	78
Gambar 4. 5 hasil uji regresi	79
Gambar 4. 6 hasil uji koefisien determinasi	80
Gambar 4. 7 hasil uji hipotesis	81