



PENGARUH STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK WARDAH PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Fahriyani¹, Maiza Rafata^{2(*)}, Siti Dania Fatmawati³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

fahriyani2005@gmail.com¹, rafatamaiza06@gmail.com², daniafatmawati1@gmail.com³

Received: 31 Maret 2026
Revised: 31 Maret 2026
Accepted: 31 Maret 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh empiris strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah di platform TikTok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif kausal. Data primer diperoleh dari 33 pengguna aktif TikTok Shop yang memenuhi kriteria purposive sampling. Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier sederhana. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,460 dan koefisien regresi strategi affiliate marketing sebesar 0,686. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 4,941 ($p < 0,05$). Nilai Adjusted R-Square yang diperoleh sebesar 0,422, yang mengindikasikan bahwa 42,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel affiliate marketing, sedangkan 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten, kredibilitas affiliate, serta transparansi dalam penyajian konten perlu terus dioptimalkan untuk memaksimalkan tingkat konversi.

Keywords: Affiliate Marketing; Tiktok Shop; Keputusan Pembelian; Produk Kecantikan

(*) Corresponding Author: Rafata, rafatamaiza06@gmail.com.

How to Cite: Fahriyani, Rafata, M., & Fatmawati, S. D. (2026). PENGARUH STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK WARDAH PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS)*, 01(01), 01-06.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang kuat telah mengubah pola pemasaran produk secara fundamental dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis media digital. Dari perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan juga media sosial yang kini dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai media promosi dan transaksi penjualan elektronik (e-commerce). Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok. Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 126 juta pengguna pada tahun 2024, sebuah angka yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di TikTok di dunia sekaligus membuka peluang komersial yang sangat kuat bagi para pelaku industri

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna tersebut turut mendorong lahirnya fitur TikTok Shop yang secara integratif menggabungkan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik (social commerce). Melalui ekosistem TikTok Shop ini, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara langsung kepada konsumen, dimana salah satu

strategi pemasaran digital yang saat ini berkembang paling pesat dan diadopsi secara luas adalah affiliate marketing, Affiliate marketing salah satu sistem pemasaran integratif yang melibatkan pihak ketiga atau afiliator untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus (link afiliasi) dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan. Strategi ini dinilai sangat efektif dan efisien bagi perusahaan karena mampu memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif rendah, dimana rekomendasi produk oleh afiliator cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena disampaikan melalui pendekatan personal serta pengalaman pengguna secara langsung.

Efektivitas dari program afiliasi ini dalam mempengaruhi perilaku pasar telah dibuktikan oleh berbagai kajian empiris terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Brilianita & Sulistyowati (2023) menemukan bahwa strategi affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Sesuai dengan hal tersebut, penelitian oleh Munir et al. (2025) turut membuktikan bahwa affiliate marketing memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Bahkan, studi kasus terbaru dari Munir dkk., (2025) juga menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana faktor kepercayaan terhadap afiliator, kualitas promosi dan relevansi konten terbukti menjadi stimulus utama yang mempengaruhi tindakan akhir konsumen untuk bertransaksi.

Dalam kawasan industri kosmetik di Indonesia yang dipenuhi persaingan ketat, Wardah menjadi salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan dinamika pemasaran digital ini untuk mempertahankan eksistensinya. Sebagai pelopor kosmetik halal yang memiliki target pasar luas (market leader), keberhasilan Wardah juga tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penataan strategi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Oleh karena itu, pemanfaatan program TikTok Affiliate ini menjadi langkah strategis yang sangat potensial bagi Wardah guna mengonversi ketertarikan publik di media sosial menjadi pertumbuhan volume penjualan produk secara riil dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya di TikTok Shop, strategi affiliate marketing untuk produk Wardah dieksekusi melalui variasi konten promosi yang interaktif, seperti pembuatan video tutorial penggunaan kosmetik, demonstrasi pilihan warna, video rekomendasi, hingga aktivitas siaran langsung (live streaming). Melalui visualisasi konten afiliator tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi karakteristik produk secara lebih detail dan persuasif yang pada akhirnya efektif memperpendek alur pertimbangan konsumen dan memicu tindakan pembelian instan di keranjang kuning. Pentingnya pengadopsian strategi ini diperkuat oleh analisis Hartono (2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara umum memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54,3% terhadap respons perilaku konsumen. Berdasarkan urgensi tersebut, pengujian mengenai besaran pengaruh strategi affiliate marketing secara spesifik terhadap grafik peningkatan penjualan produk Wardah di platform TikTok Shop menjadi sangat krusial untuk diteliti secara komprehensif.

Penelitian mengenai affiliate marketing pada platform TikTok Shop telah banyak dipublikasikan oleh para akademisi terdahulu dan secara konsisten menunjukkan hasil bahwa affiliate marketing berpengaruh nyata terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Secara lebih rinci, penelitian dari Brilianita & Sulistyowati (2023) berfokus pada pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli pengguna TikTok Shop, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Munir et al. (2025) tentang pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Namun, penelitian-penelitian terdahulu tersebut ditemui masih berfokus pada pengaruh affiliate marketing

secara umum terhadap minat beli atau keputusan pembelian, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana rincian strategi affiliate marketing diterapkan dalam aktivitas pemasaran suatu merek tertentu.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang menganalisis implikasi strategi affiliate marketing pada segmen spesifik seperti produk kosmetik Wardah di TikTok Shop serta pengaruh langsungnya terhadap parameter peningkatan penjualan produk. Sedangkan, berdasarkan temuan data makro dari Hartono (2025) mengenai kontribusi pemasaran digital yang berada pada angka 54.3% terdapat celah (gap) sebesar 45,7% yang dipengaruhi oleh efektivitas eksekusi strategi promosi spesifik diluar pemodelan umum tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) tersebut dengan mengisolasi dan menganalisis pengaruh strategi affiliate marketing terhadap peningkatan penjualan produk Wardah pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dirumuskan secara terfokus ke dalam satu alur narasi. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja strategi affiliate marketing yang digunakan dalam aktivitas pemasaran produk Wardah dalam platform TikTok Shop. Kedua, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai besaran pengaruh dari strategi affiliate marketing tersebut terhadap peningkatan penjualan produk Wardah pada platform TikTok Shop. Setelah, melalui empiris ini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi dari strategi affiliate marketing dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mengoptimalkan volume penjualan produk Wardah secara berkelanjutan pada platform TikTok Shop.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh strategi affiliate marketing terhadap peningkatan penjualan produk Wardah pada platform TikTok Shop. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antara variabel strategi affiliate marketing sebagai variabel bebas (X) dan peningkatan penjualan sebagai variabel terikat (Y) melalui data yang diperoleh dari responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok melalui Google Form yang terdiri dari 15 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melihat atau membeli produk Wardah setelah melihat promosi program affiliate TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden berusia minimal dibawah 17 tahun, memiliki akun TikTok, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten affiliate produk Wardah. Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Metode analisis data yang diterapkan merupakan analisis regresi linear sederhana. Model fungsi linear dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

Dimana:

Y = Skor keputusan pembelian produk Wardah

α = Konstanta regresi

β_1 = Koefisien regresi variable Strategi Affiliate Marketing

X = Skor Strategi Affiliate Marketing

RESULTS & DISCUSSION

Results

Berdasarkan data kuesioner Pengaruh Strategi Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Platform TikTok Shop, profil demografi dari 33 responden menunjukkan mayoritas adalah Perempuan sebanyak 30 orang (90.9%) dan Laki-laki 3 orang (9.1%). Dari segi usia, sebanyak 31 responden berada pada rentang 17 - 23 Tahun. Pelajar/Mahasiswa mendominasi sebanyak 26 orang dan Frekuensi pembelian terbanyak berada pada intensitas 3 - 5 kali pembelian (18 responden).

Adapun uraian deskriptif mengenai nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator butir instrumen yaitu pada Variabel X Butir mengenai penjelasan produk yang mudah dipahami terdapat (Item 4 = 4.273) dan konten yang membantu konsumen memahami manfaat produk (Item 8 = 4.333) memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Variabel Y dengan Butir yang menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Item 9 = 4.212) serta meningkatnya keyakinan dalam berbelanja setelah melihat ulasan (Item 10 = 4.212) menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil olah data statistik analisis regresi linear menggunakan bantuan perangkat komputasi disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana			
Variable	Koefisien Regresi	t-statistic	Signifikansi (Sig)
Konstanta (α)	5.460	1.170	0.251
Strategi Affiliate (X)	0.686	4.941	0.000
Adjusted R-Square	0.422		
F-Statistik	24.410		
Sig. F-Statistik	0.000		

Sumber : Data Primer Diolah dari Dokumen Excel Kuesioner (2026)

Berdasarkan output Tabel 1, persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 5.460 + 0.686 X$$

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 5.460 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Affiliate Marketing dianggap bernilai konstan atau nol, maka nilai dasar tingkat Keputusan Pembelian produk Wardah tetap terbentuk sebesar 5.460 satuan.
2. Koefisien Regresi Variabel X bernilai positif sebesar 0.686 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini bermakna bahwa setiap peningkatan kualitas pelaksanaan Strategi Affiliate Marketing sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan tingkat Keputusan Pembelian kosmetik Wardah secara nyata sebesar 0.686 satuan secara ceteris paribus.
 - a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t): Nilai $t_{\text{(hitung)}}$ untuk variabel Strategi Affiliate Marketing adalah sebesar 4.941, di mana nilai ini jauh lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Didukung dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah ambang batas alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari Strategi Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Uji Kelayakan Model (Uji F): Nilai F (hitung) diperoleh sebesar 24.410 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$), mengindikasikan bahwa model regresi

linear yang dibangun sangat layak (fit) untuk digunakan memprediksi perilaku konsumen.

- c. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai Adjusted R-Square didapat sebesar 0.422 (42.2%). Hal ini merepresentasikan bahwa variasi naik-turunnya Keputusan Pembelian konsumen Wardah dipengaruhi oleh keandalan Strategi Affiliate Marketing sebesar 42.2%. Adapun sisa persentase sebesar 57.8% dikendalikan oleh variabel eksternal lain di luar model regresi ini, seperti kebijakan potongan harga langsung (diskon), brand image, maupun testimoni lingkaran pertemanan terdekat.

Discussion

Temuan penelitian membuktikan secara empiris bahwa Strategi Affiliate Marketing memiliki peran krusial dalam menstimulasi keputusan akhir konsumen untuk bertransaksi membeli kosmetik Wardah di Tiktok Shop. Koefisien arah positif membuktikan hubungan linear searah semakin informatif, kredibel, dan menarik kemasan konten yang diproduksi oleh para affliator, maka grafik keputusan pembelian produk Wardah akan merangkak naik secara signifikan.

Hal ini selaras dengan pilar ulasan deskriptif instrumen, dimana item mengenai kelengkapan ulasan manfaat kegunaan kosmetik mencatat skor kepuasan tertinggi dari para responden. Konsumen digital modern, terutama segmen mahasiswi visualisasi iklan baliho makro. Mereka membutuhkan konfirmasi riil dari affliator mikro terkait kesesuaian warna (swatch test), ketahanan produk (wear test), dan ulasan kejujuran atas formula Wardah pada kondisi kulit asli.

Secara teoritis, hasil ini mendukung teori perilaku konsumen digital dimana stimulasi pemasaran (marketing stimulus) berupa taktik afiliasi yang kreatif mampu memperpendek alur birokrasi pertimbangan konsumen (customer journey). Dari yang semula hanya berada pada fase sadar merek (awareness), langsung terkonversi menjadi tindakan pembelian instan (action) di keranjang kuning. Temuan riset kelompok ini memperkuat studi empiris terdahulu dari Munir et al. (2025) yang menyatakan bahwa taktik pemasaran afiliasi yang terstruktur rapi memberikan sumbangsih nyata terhadap peningkatan laju konversi transaksi pada platform siber niaga.

CONCLUSION

1. Strategi Affiliate Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada platform TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.686 disertai nilai t-statistik sebesar 4.941 yang sangat signifikan (" $p = 0.000$ ").
2. Tingkat kekuatan pengaruh (Adjusted R-Square) yang dihasilkan adalah sebesar 42.2%. Ini menegaskan bahwa strategi kemitraan afiliasi mampu menjelaskan hampir setengah bagian dari dinamika perubahan volume konversi keputusan belanja kosmetik Wardah oleh pengguna TikTok Shop.
3. Indikator kejelasan informasi mengenai fungsi, komposisi, serta petunjuk aplikasi kosmetik yang disampaikan oleh affliator dinilai responden sebagai stimulan paling persuasif yang mengunci keyakinan mereka untuk membeli dibanding faktor penawaran harga semata.

Saran Akademis & Praktis:

1. Bagi Manajemen Merek (Wardah) disarankan untuk memperketat seleksi kurasi mitra affliator dengan menitikberatkan aspek kredibilitas dan kejujuran ulasan. Wardah

- perlu mengadakan lokakarya berkala bagi affiliator mikro untuk memastikan edukasi manfaat produk tersampaikan secara akurat dan komprehensif kepada audiens.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat nilai koefisien determinasi berada pada angka 42.2%, disarankan peneliti berikutnya menambahkan variabel bebas tambahan yang relevan dengan tren masa kini, seperti efektivitas durasi siaran langsung (Live Streaming Sessions) atau pengaruh pemberian Voucher Flash Sale toko

REFERENCES

- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157-167.
- Hartono, R. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Pasar E-Commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 373–383. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.276>.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>.