

PENGARUH KUALITAS KONTEN AFFILIATOR TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BYELICE

AMALIA FEBRIYANI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Konten Affiliator TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Jakarta, Juli 2026

Amalia Febriyani
J0401221045

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

AMALIA FEBRIYANI. Pengaruh Kualitas Konten Affiliator TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice (*The Influence of TikTok Affiliate Content Quality on Consumer Purchase Decisions for Byelice Products*). Dibimbing oleh SUTISNA RIYANTO.

Affiliate marketing melalui TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Kualitas konten yang disampaikan affiliator diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *affiliate marketing* dalam strategi pemasaran digital produk Byelice, menganalisis kualitas konten affiliator TikTok, menganalisis keputusan pembelian konsumen produk Byelice setelah melihat konten affiliator di TikTok, serta menganalisis pengaruh kualitas konten affiliator TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen produk Byelice. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling terhadap pengguna TikTok yang pernah melihat konten affiliator produk Byelice dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan observasi. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, tabulasi silang, dan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics 28.

Kata Kunci : Kualitas Konten, Affiliator TikTok, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

AMALIA FEBRIYANI. *The Influence of TikTok Affiliate Content Quality on Consumer Purchase Decisions for Byelice Products*. Supervised by SUTISNA RIYANTO.

Affiliate marketing via TikTok has become one of the most widely used digital marketing strategies for promoting products to consumers. The quality of content created by affiliates is believed to influence consumers' purchasing decisions regarding the promoted products. This study aims to analyze affiliate marketing within Byelice's digital marketing strategy, assess the quality of TikTok affiliates' content, examine consumers' purchasing decisions regarding Byelice products after viewing affiliates' content on TikTok, and analyze the impact of the quality of TikTok affiliates' content on consumers' purchasing decisions regarding Byelice products. This study employs a quantitative approach using a survey method. Research respondents were selected using purposive sampling among TikTok users who had viewed Byelice product affiliate content, with a sample size of 100 participants. Data were collected through questionnaires and observations. The data were analyzed using descriptive statistics, cross-tabulation, and simple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 28.

Keywords : Content Quality, TikTok Affiliates, Purchase Decisions, Digital Marketing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH KUALITAS KONTEN AFFILIATOR TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BYELICE

AMALIA FEBRIYANI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Pengaruh Kualitas Konten Affiliator TikTok terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Byelice

Nama : Amalia Febriyani
NIM : J0401221045

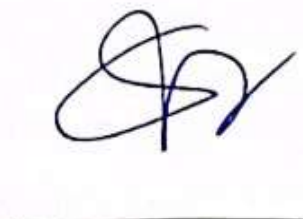
Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Sutisna Riyanto, M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 19 Juni 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Mei 2026 ini ialah Komunikasi Pemasaran Digital, dengan judul “Pengaruh Kualitas Konten Affiliator TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice”. Laporan akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Ruslan Ali dan Ibu Atiah tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir. Terima kasih pula kepada saudara penulis, Linda Sari, Kiki Fadila, dan Siti Salwa, atas doa, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan.
2. Ir. Sutisna Riyanto, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, kritik, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan laporan akhir ini.
4. Dekan Sekolah Vokasi IPB, Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. yang telah memberikan arahan dan fasilitas selama masa studi.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan karya ilmiah ini.
6. Pihak Byelice yang telah menjadi objek dalam penelitian ini serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan jawaban sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Sahabat-sahabat penulis sejak masa sekolah SMP hingga saat ini, yaitu Alike, Afrina, Shela, dan Islah, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan menjadi tempat berbagi cerita dalam berbagai situasi.
8. Teman-teman terdekat selama masa perkuliahan, yaitu Muthi, Dinda, Regita, Nafisa, dan Arief, yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa mahasiswa baru, berbagi pengalaman, dukungan, serta kebersamaan yang berharga selama menempuh pendidikan.
9. Teman-teman penulis yaitu genghor, yaitu Arika, Sabrina, Akira, dan Hadisa, yang telah memberikan warna, kebersamaan, serta semangat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
10. Teman-teman satu bimbingan, yaitu Aqsha, Nada, Meli, Lyra, dan Auliya, yang telah menjadi rekan berdiskusi, saling membantu, serta memberikan motivasi selama proses penyusunan karya ilmiah ini.

Semoga Karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juli 2026

Amalia Febriyani



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	5
2.2 Media Sosial	6
2.3 TikTok	7
2.4 Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital	9
2.5 Kualitas Konten Affiliator	11
2.6 Keputusan Pembelian	13
2.7 Kerangka Pemikiran	15
2.8 Hipotesis Penelitian	16
2.9 Penelitian Terdahulu	16
III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Teknik Penentuan Responden	27
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	29
3.6 Uji Validitasi dan Reliabilitas	30
3.7 Definisi Operasional Variabel	31
IV GAMBARAN UMUM	45
4.1 Perkembangan TikTok di Indonesia	45
4.2 Transformasi TikTok Shop dan Fenomena Affiliate Marketing	46
4.3 Byelice	48
4.4 Karakteristik Responden	50
V HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital	51
5.2 Kualitas Konten Affiliator TikTok	57
5.3 Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice	62
5.4 Pengaruh Kualitas Konten Affiliator TikTok terhadap Keputusan Pembelian	69
VI SIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Simpulan	75
6.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
RIWAYAT HIDUP	96





DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	17
2	Skor Skala Likert	29
3	Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital, Definisi Operasional, Pengukuran, Skala Pengukuran	32
4	Kualitas Konten Affiliator TikTok, Definisi Operasional, Pengukuran, Skala Pengukuran	36
5	Keputusan Pembelian, Definisi Operasional, Pengukuran, Skala Pengukuran	40
6	Perbandingan Penjualan Produk Byelice Tahun 2024-2025	49
7	Jumlah dan Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	50
8	Rataan dan Kisaran Skor Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital	51
9	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital Aspek Penyampaian Informasi	53
10	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital Aspek Penghubung Perusahaan dan Konsumen	54
11	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital Aspek Sumber Referensi Konsumen	55
12	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Affiliate Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital Aspek Pendorong Interaksi dan Keterlibatan Audiens	56
13	Rataan dan Kisaran Skor Kualitas Konten Affiliator TikTok	57
14	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kualitas Konten Affiliator TikTok Aspek Kejelasan Informasi	58
15	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kualitas Konten Affiliator TikTok Aspek Daya Tarik Konten	59
16	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kualitas Konten Affiliator TikTok Aspek Kredibilitas Affiliator	60
17	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kualitas Konten Affiliator TikTok Aspek Kepercayaan Konten	61
18	Rataan dan Kisaran Skor Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice	63
19	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice Aspek Pengenalan Masalah	64
20	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice Aspek Pencarian Informasi	65
21	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice Aspek Evaluasi Alternatif	66
22	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice Aspek Keputusan Pembelian	67
23	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice Aspek Perilaku Pasca-Pembelian	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

24	Hasil Uji Regresi Kualitas Konten Affiliator TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Byelice	69
25	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kejelasan Informasi dan Keputusan Pembelian Produk Byelice	70
26	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Daya Tarik Konten dan Keputusan Pembelian Produk Byelice	71
27	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kredibilitas Affiliator dan Keputusan Pembelian Produk Byelice	72
28	Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Kepercayaan Konten dan Keputusan Pembelian Produk Byelice	73

DAFTAR GAMBAR

1	Pengaruh Antar Variabel Penelitian	16
2	Screenshot Konten Affiliator TikTok Produk Byelice	48
3	Screenshot Produk Byelice Shampoo dan Serum	49

DAFTAR LAMPIRAN

1	Jadwal Kegiatan Penyusunan Penelitian	84
2	Catatan Harian	85
4	Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Sederhana	86
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
6	Bukti Penyebaran Kuesioner	90
7	Jurnal	91