

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk sudah marak saat ini. Semakin banyak platform media sosial kini dapat digunakan sebagai jalur iklan untuk bisnis, termasuk Tiktok. Tiktok merupakan media sosial yang dapat membagikan video musik dimana penggunanya dapat membagikan opini, hobi dan ekspresi melalui video. Tiktok muncul pada tahun 2016 dan berkembang hingga saat ini. Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* seperti Shopee menggunakan media sosial sebagai bentuk pemasaran produknya, yaitu dengan meluncurkan program *affiliate marketing* Shopee. Program ini adalah program afiliasi yang dapat diikuti oleh semua pengguna Shopee dengan media sosial untuk mempromosikan produk di Shopee dengan membagikan tautan produk di konten media sosial apa pun. Topik penelitian dipilih karena afiliasi yang dinominasikan bukanlah orang yang berpengaruh, melainkan pemilik media sosial biasa bisa menjadi salah satu afiliasi dan membagikan *link* produk di media sosial. Selain itu, untuk setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan produk bersama, pemasar afiliasi mendapat komisi untuk setiap produk yang terjual. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas afiliasi ini. Memanfaatkan media sosial baru dan teknik pemasaran afiliasi, khususnya berbagi tautan, dapat membantu pemasar meningkatkan pembelian produk yang dijual melalui toko *online* Shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran media sosial Tiktok dalam program *affiliate marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, dengan membandingkan variabel dependen keputusan pembelian dengan variabel independen yaitu *social media marketing* dan *affiliate marketing*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 385 responden.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif pada peran *Social media* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, (2) *Affiliates Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee, (3) Terdapat pengaruh positif pada peran *Social media*, *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Tiktok sebagai saluran pemasaran media sosial memiliki peran dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee. Begitu pula dengan hasil statistik *affiliate marketing* menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki peran dan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Mendistribusikan tautan melalui Tiktok dan menggunakan *rendering* produk yang direkam dan dibagikan dalam format video membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan pemasaran afiliasi memudahkan calon pembeli untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: media sosial, Tiktok, Shopee, *affiliate marketing*, keputusan pembelian produk