



Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Tiktok Shop

Andri Asoka Sidantara Rosadi^{1*}, Syopi Syahira Khairunisa², Muhammad Sandy Nugraha³

Manajemen, Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

¹andriaox@gmail.com, ²syopisyahira@gmail.com, ³sandynugrahamuhammad@gmail.com

Abstrak

Studi ini dilakukan di kalangan konsumen yang mengikuti akun glad2glow.indo di platform e-commerce TikTok Shop. Tujuan studi ini adalah untuk mengukur pengaruh pemasaran afiliasi dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara kombinasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Unit analisis dalam studi ini adalah individu, yaitu pengikut dan pengguna produk perawatan kulit Glad2glow di aplikasi TikTok Shop. Sampel studi mencakup 97 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai metode sampling. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda, selain pemeriksaan validitas dan reliabilitas alat penelitian. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, dari variabel independen (Affiliate Marketing dan Live Streaming) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 24,42%, sementara pengaruh Live Streaming mencapai 28%. Secara keseluruhan, pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital membuat banyak perubahan pada gaya hidup konsumen, kini banyak orang lebih memilih untuk menggunakan internet dalam melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan berbelanja secara langsung [1], [2]. Berkat adanya kemajuan teknologi, masyarakat dapat menggunakan ponselnya untuk membeli barang yang mereka inginkan melalui media digital yang saat ini dikenal sebagai *Digital Marketing* [3]. Pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap kemudahan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Menurut [4] menyatakan *Digital Marketing* adalah sejenis pemasaran online yang dapat menjangkau pasar lebih besar melalui internet untuk menghubungkan pebisnis dan calon pembeli. Dengan digital marketing diharapkan setiap pelaku bisnis dapat mengembangkan serta memperluas bisnisnya [5], [6]

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, didukung oleh popularitas media sosial dan fitur interaktif seperti *affiliate marketing* dan *live streaming* [7]. Fitur-fitur ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan interaksi yang lebih dekat serta kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks ini, Tiktok Shop sebagai media sosial berbelanja online memiliki peranan penting, terutama dalam pasar kosmetik lokal seperti merek Glad2glow yang mengandalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* pada platform Tiktok Shop memengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2glow, serta memberikan gambaran tentang dinamika pemasaran digital yang semakin berkembang di Indonesia. Berikut adalah hasil pra *survey* terkait variabel *Affiliate Marketing* dan peneliti telah menemukan beberapa fenomena dari *Affiliate marketing* sebagai berikut:

Tabel 1. Fenomena *Affiliate Marketing*

No.	Indikator	Baik		Tidak Baik		Total	
		Orang	Persentase	Orang	Persentase	Orang	Persentase
1.	Transparasi Informasi	4	20%	16	80%	20	100%
2.	Responsifitas afiliasi	9	45%	11	55%	20	100%
3.	Akurasi Informasi	8	40%	12	60%	20	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden menjawab tidak setuju, artinya terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaan *Affiliate Marketing* pada produk yang dipromosikan. Mayoritas afiliator belum mampu menjelaskan kerja sama produk dengan jelas sehingga sulit membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, komunikasi kepada calon pembeli terutama yang memberikan komentar di konten belum merata, sehingga interaksi kurang optimal. Terakhir, terdapat kecenderungan keterangannya sedikit dlebihihkan untuk menarik perhatian *viewers*, yang berpotensi mengurangi keaslian dan kepercayaan terhadap promosi tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi *Affiliate Marketing* agar lebih transparan, komunikatif, dan akurat.

Tabel 2. Fenomena *Affiliate Marketing*

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Orang	Persentase	Orang	Persentasi	Orang	Persentase
1.	Kejujuran	8	40%	12	60%	20	100%
2.	Kesadaran	6	30%	14	70%	20	100%
3.	Konsistensi	13	65%	7	35%	20	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan *Live Streaming* memiliki peran penting dalam Keputusan Pembelian di Tiktok Shop, meskipun masih perlu peningkatan kejujuran dan kepatuhan jadwal siaran.

Tabel 3. Fenomena Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Baik		Tidak Baik		Total	
		Orang	Persentase	Orang	Persentasi	Orang	Persentase
1.	Evaluasi Informasi	3	15%	17	85%	20	100%
2.	Persepsi Kinerja	4	20%	16	80%	20	100%
3.	Loyalitas Pelanggan	11	55%	9	45%	20	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk sebelum membeli, merasa produk membutuhkan waktu lebih lama untuk terlihat hasilnya, namun terdapat tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk Glad2glow.

Dalam konteks kolaborasi kemitraan, afiliasi merujuk pada individu tau entitas yang bekerja sama untuk mencapai tujuan Bersama. Dalam dunia bisnis, istilah ini juga merujuk pada afiliasi atau mitra yang mempromosikan produk, layanan, atau merek dari pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan komisi atau imbalan atas Tindakan yang mereka lakukan [8]. Menurut [9] *Affiliate Marketing* adalah bentuk dari promosi dengan keterbaruan yang terus semakin populer di industri *marketplace*, karena merupakan tempat berbelanja terbuka dimana para pemasar internet yang memiliki pikiran *modern* dalam memperoleh uang dengan memanfaatkan menjadi agen penjualan gratis untuk banyak merek *online* yang berbeda. Adapun dimensi dari *Affiliate Marketing* menurut [10] adalah Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi.

Live streaming merupakan siaran langsung yang mencampurkan sebagian kata semacam bacaan, foto, suara, serta ekspresi yang lain ke dalam siaran [8]. Menurut [11] *Live Streaming* merupakan metode penjualan yang responsif, menarik serta berpusat pada pelanggan. Hal ini memungkinkan *mediated communication* antara orang dan komputer secara *real-time*. Ini juga memungkinkan sellers dan viewers terlibat dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang yang mereka jual serta mengajarkan pelanggan untuk menghindari penipuan dan memperhatikan pembayaran mereka.

Adapun dimensi dari *Live Streaming* menurut [12] meliputi Efek Kredibilitas, Pengenalan dan *Message Variable*. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor termasuk teknologi, isu politik dan budaya, produk, harga, lokasi promosi, bukti fisik, orang yang terlibat, dan proses. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana konsumen memproses berbagai informasi, yang pada gilirannya membentuk bagaimana mereka merespons produk yang ingin mereka beli [13], [14]. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan belanja yang berbeda-beda [15] Adapun dimensi dari Keputusan Pembelian menurut [13] adalah *Information Research*, *Evaluation of Alternatives* dan *Post-Purchase Behavior*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel [16]. yang peneliti ambil adalah *followers* di akun *glad2glow.indo* terhitung sampai bulan Mei 2025. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, Dengan sample yang didapat sebanyak 97 orang responden. Angket atau kuesioner dijadikan sebagai instrument penelitian yang berguna untuk memastikan uji validitas dan reliabilitas sudah memenuhi standar. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dimana didalamnya meliputi uji asumsi klasik, koefisien serta koefisien determinasi.

3. Hasil Dan Diskusi

Sebelum data digunakan lebih lanjut dalam proses analisis, peneliti perlu memastikan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai sudah sesuai dengan tujuan penelitian. Salah satu cara untuk menjamin hal tersebut adalah melalui uji validitas. Hasil uji validitas penulis sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X1.1	0,716	0,3	valid
X1.2	0,573	0,3	valid
X1.3	0,614	0,3	valid
X1.4	0,591	0,3	valid
X1.5	0,487	0,3	valid
X1.6	0,664	0,3	valid
X1.7	0,665	0,3	valid
X1.8	0,434	0,3	valid
X1.9	0,695	0,3	valid
X2.1	0,698	0,3	valid
X2.2	0,474	0,3	valid
X2.3	0,63	0,3	valid
X2.4	0,559	0,3	valid
X2.5	0,404	0,3	valid
X2.6	0,575	0,3	valid
X2.7	0,562	0,3	valid
X2.8	0,684	0,3	valid
X2.9	0,726	0,3	valid
Y1	0,702	0,3	valid
Y2	0,607	0,3	valid
Y3	0,642	0,3	valid
Y4	0,65	0,3	valid
Y5	0,645	0,3	valid
Y6	0,607	0,3	valid
Y7	0,685	0,3	valid
Y8	0,646	0,3	valid
Y9	0,759	0,3	valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Semua item pada pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai *r* hitung melebihi *r* kritis yaitu lebih dari 0,3. Setelah instrumen penelitian terbukti valid, langkah berikutnya yang tidak kalah penting adalah menguji reliabilitasnya. Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang

relatif tetap, meskipun digunakan pada waktu atau responden yang berbeda dalam situasi serupa. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas pada data yang di kumpulkan dalam penelitian:

Tabel 5. Uji Reabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's alpha	N of item
X1	.749	9
X2	.767	9
Y	.837	9

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Seluruh item pada pernyataan ini menunjukkan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi kriteria yaitu di atas 0,7. Dalam penelitian kuantitatif, salah satu syarat penting lainnya sebelum melakukan analisis statistik adalah memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik. Salah satu asumsi yang paling utama adalah normalitas data. Data yang berdistribusi normal memungkinkan penggunaan teknik analisis parametrik, yang pada umumnya lebih kuat dan akurat dalam menguji hipotesis penelitian. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, salah satu metode yang sering digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini berfungsi untuk membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal teoretis, sehingga peneliti dapat menentukan apakah data memenuhi kriteria normalitas. Tabel 6 menyajikan hasil uji normalitas:

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17446894
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari data tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*sig*) pada tabel sebesar 0,120 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,5. Sehingga disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas (*independen*) dalam sebuah model regresi dilakukan uji multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut:

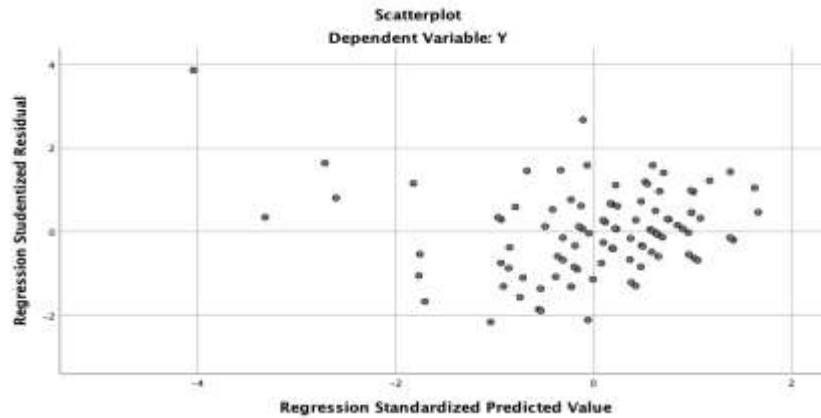
Tabel 7. Uji Multikolinearitas Metode *Tolerance*
Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients ^a					
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
X1	.641	.401	.302	.628	1.593
X2	.658	.439	.337	.628	1.593

a. Dependent Variable: PASTI_Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terlihat pada tabel di 4.7, nilai toleransi lebih besar dari 0,01 serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (*independent*). Serta tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas yang serius. Selanjutnya penulis melakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual (error) pada setiap nilai variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Scatterplot
 Sumber : Hasil Output SPSS V26, 2025

Dari *scatterplot*, dapat dilihat bahwa tidak nampak pola dan titik-titik dari data tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, bisa ditegaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi tidak memiliki hubungan serial antar waktu, sehingga hasil estimasi dan pengujian hipotesis tetap valid serta dapat diandalkan maka dilakukan uji autokorelasi sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Autokoresli

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.514	4.12451	1.805

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Nilai *Durbin Watson* adalah 1.805. Nilai du dalam tabel dengan $n = 97$ lalu Jumlah Variabel Independen ($k = 2$), sehingga pada tabel DW didapatkan nilai du sebesar 1.7116 dan nilai $4 - dl$ sebesar 2.3725. Karena nilai *Durbin Watson* (1.805) berada diantara nilai du dan $4 - dl$ ($1.7116 < 1.805 < 2.3725$) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi sehingga data dapat digunakan analisis lebih lanjut.

Setelah data penelitian dipastikan valid, reliabel, dan memenuhi asumsi-asumsi klasik, langkah berikutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah regresi linier berganda. Analisis ini digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda tidak hanya menjelaskan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel bebas, tetapi juga mengukur seberapa kuat seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	4.661	3.130		1.489	.140
X1	.408	.096	.381	4.242	.000
X2	.470	.099	.425	4.735	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa persamaan regresi adalah:

$$Y = 4.661 + 0.408 X1 + 0.470 X2$$

Konstanta (a) memiliki nilai 4,661 dengan nilai signifikan 0,140 ($> 0,05$). Artinya, konstanta ini tidak signifikan secara statistik. Namun, secara interpretasi konstanta menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,661 satuan. Peneliti juga melakukan uji t untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, analisis koefisien determinasi parsial memberikan gambaran lebih jelas mengenai kekuatan pengaruh setiap variabel bebas secara individual

dalam model regresi, sehingga peneliti dapat menilai variabel mana yang paling dominan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Data hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. *Standardized Coefficient Beta dan Correlations Zero Order*

Model	Coefficient	
	Standardized Coefficients	Correlations Zero-order
1 (Constant)		
<i>AFFILIATE MARKETING</i>	0.381	0.641
<i>LIVE STREAMING</i>	0.425	0.658

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan perhitungan diatas, selanjutnya adalah menghitung perkalian antara *Standardized Coefficient Beta* dan *Coefficient Zero Order* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Affiliate Marketing}(X1) \leftrightarrow \text{Keputusan Pembelian} & : 0.381 \times 0.641 = 0.244221 \\ \text{Live Streaming}(X2) \leftrightarrow \text{Keputusan Pembelian} & : 0.425 \times 0.658 = 0.27965 \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0.244221 atau 24,4%, sedangkan *Live Streaming* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.27965 atau 27,9%.

Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan menjumlahkan koefisien determinasi parsial pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian lalu menjumlahkan koefisien determinasi parsial *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian seperti berikut:

$$\begin{aligned} 0.381 \times 0.641 & = 0.244221 \\ 0.425 \times 0.658 & = 0.27965 \\ \text{Jumlah} & = 0.524 \end{aligned}$$

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.514	4.12451	1.805

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari data yang dicantumkan diatas, dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai *r square* yaitu 0,524 yang berarti besaran pengaruh antara *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian dapat dihitung ($R^2 \times 100\%$) adalah sebesar 52,4%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran kreator atau influencer sebagai afiliasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya pihak ketiga sebagai endorser dalam memperkuat citra merek serta memengaruhi niat beli konsumen. Afiliasi yang aktif mempromosikan produk melalui konten menarik, review positif, dan tautan langsung ke toko online terbukti mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Siaran langsung di TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara real-time, melihat demonstrasi produk, serta mendapatkan informasi yang lebih detail sebelum membeli. Keberadaan promo khusus, diskon, maupun paket bundling saat live streaming semakin memperkuat daya tarik konsumen untuk segera melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa interaksi dua arah

melalui live streaming mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi kedua strategi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan meyakinkan. Glad2Glow dapat memanfaatkan kekuatan afiliasi untuk memperluas jangkauan pasar, sementara live streaming dapat memperdalam interaksi dengan calon pembeli secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis konten kreator dan fitur interaktif menjadi kunci penting dalam meningkatkan penjualan di platform e-commerce berbasis sosial seperti TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif. *Affiliate marketing* dan live streaming mampu membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di TikTok Shop*, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan afiliasi melalui konten kreator atau influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur siaran langsung yang menampilkan demonstrasi produk, interaksi langsung dengan konsumen, serta pemberian promo secara real-time terbukti mampu memengaruhi minat sekaligus mempercepat keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Kombinasi strategi pemasaran melalui afiliasi dan live streaming mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, meyakinkan, serta meningkatkan intensi pembelian konsumen. Glad2Glow disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* di TikTok Shop. Pada aspek *affiliate marketing*, perusahaan dapat merekrut lebih banyak kreator dengan niche kecantikan dan skincare, memberikan komisi yang kompetitif, serta menyediakan *content kit* agar promosi yang dilakukan para afiliasi lebih konsisten dan profesional. Sementara itu, dalam strategi live streaming, Glad2Glow perlu menjadwalkan siaran langsung secara rutin pada jam *prime time*, menggunakan host yang komunikatif serta memahami produk, dan menawarkan promo khusus seperti *flash sale* atau *bundle deal* untuk mendorong pembelian secara langsung. Kombinasi keduanya juga dapat dimaksimalkan dengan melibatkan kreator afiliasi dalam sesi live streaming serta memberikan kode afiliasi khusus selama siaran berlangsung, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian melalui tautan tersebut. Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen, penyajian testimoni, serta penggunaan *storytelling* dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan audiens terhadap merek. Untuk menjaga efektivitas strategi, Glad2Glow juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa afiliasi dan live streaming melalui analisis penjualan, konversi, maupun umpan balik konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Glad2Glow mampu meningkatkan penjualan, memperkuat *brand awareness*, serta membangun loyalitas konsumen di platform TikTok Shop.

Referensi

- [1] S. Mulyeni, "Manajemen Bisnis," in *Manajemen Kewirausahaan*, Padang: CV. Gita Lentera, 2023, ch. 6, pp. 59–66.
- [2] S. Rahmasari, "Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi.," *KARIMAH TAUHID*, vol. 2, no. 3, pp. 622–637, 2023.
- [3] H. Herlina, S. Mulyeni, R. Yacub, and S. Titta, "KEWIRAUSAHAAN DIGITAL BAGI SANTRI DI PONDOK PESANTREN MADYAN AL QUR'ANY CIANJUR," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 25–33, Jul. 2023.
- [4] M. K. , F. d. , S. S. , & R. M. Mawardi, "Strategi Pemasaran UMKM: Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing," 2022.
- [5] A. Masliardi, M. Effendi, P. A. Ningrum, H. Hasnidar, and I. K. Mala, "Digital Disruption: Exploring the Dynamics of Marketing in the Digital Age," *Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, 2023.
- [6] R. S. Wijaya, R. Rahmaita, M. Murniati, and E. Mariyanti, "Digitalisasi Akuntansi Bagi Pelaku UMKM Di Lubuk Minturun," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [7] Kirei Zhihan Putri, Naila Zahara, and Sri Mulyeni, "Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif," *MASMAN Master Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 01–10, Jan. 2025, doi: 10.59603/masman.v3i1.685.
- [8] E. S. Bata, "Strategi Affiliate Marketing pada Sistem Informasi Penerimaan Calon Mahasiswa Baru," *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, vol. 7, no. 1, 2023.
- [9] M. Prathama, Putra R. A. Dahroni, and E. Putra, "PENERAPAN METODE PEMASARAN AFFILIATE PADA DIGITAL MARKETING SISTEM INFORMASI PENERIMAAN MAHASISWA BARU," *Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 1, 2021.

- [10] R. N. Aulia, S. Fajar, Akbar, R. Raine, and S. Mulyeni, "Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif pada UMKMd Kabupaten Garut," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 1, no. 3, 2025.
- [11] A. , R. R. , & C. N. Anisa, "Pengaruh word of mouth mengenai live streaming di tiktok shop terhadap keputusan pembelian konsumen ," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022.
- [12] M. Sutandi, A. Fauzi, and L. Caesar, "Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, vol. 5, no. 3, 2024.
- [13] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- [14] A. Panji, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- [15] K. Philip and G. Amstrong, *Principle Of Marketing*, 15th ed. Pearson Pretice Hall: New Jersey, 2014.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.