



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SHOPEE *LIVE*
(SURVEI TERHADAP MAHASISWA AKTIF REGULER 2
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU
BUANA MENTENG)**

**UNIVERSITAS
SKRIPSI
MERCU BUANA**

VIDYA DESILVA

44319120017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vidya Desilva

NIM : 44319120017

Konsentrasi : *Advertising & Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE *LIVE* (SURVEI TERHADAP MAHASISWA AKTIF REGULER 2 FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA MENTENG)

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 21 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Vidya Desilva



MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Vidya Desilva
NIM : 44319120017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Shopee Live* (Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana Menteng)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Advertising & Marcomm Fakultas Ilmu Komunikasi.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si,
NIDN : 0301117301

Ketua Penguji : Riki Arswendi, M.Ikom
NIDN : 0316088503

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom,
NIDN : 0330019002

Jakarta, 28 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

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

Sebagai civitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vidya Desilva
NIM : 44319120017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Shopee Live* (Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a blue ink signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUILUH RIBU RUPIAH', '10000', and 'METERAN TAMPIL'. The serial number '2DFDFALX346523261' is visible at the bottom.

(Vidya Desilva)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan kasih-Nya kepada peneliti sehingga dapat membuat serta menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Shopee Live* (Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng)”. Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dengan kendala yang telah dialami, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar penulisan skripsi ini semakin lebih baik. Peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada;

1. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Materi Skripsi sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
4. Segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, masih banyak kekurangan dalam penelitian sehingga perlu saran untuk menyempurnakan skripsi ini dan kiranya melalui skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 21 Agustus 2024



Vidya Desilva



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising &
Marketing Communication*
Vidya Desilva
44319120017

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Shopee Live*
(Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Menteng)

Bibliografi: 5 Bab 75 hal + Lampiran + 20 Buku + 7 Internet

ABSTRAK

Kemunculan internet telah banyak merubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, bersosialisasi hingga berbelanja. Saat ini kebutuhan orang belanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang terjadi pada saat ini. Hal ini dikarenakan mudahnya belanja *online* di *Marketplace*, sebab inilah yang membuat banyak sekali pembeli pindah dari yang membeli *offline* menjadi membeli *online*. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah *Shopee*. *Shopee* memiliki fitur *Shopee Live*, sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan *platform* *Shopee*. Umumnya para penjual di *marketplace* *shopee* menggunakan *affiliate marketing* untuk membantu meningkatkan minat konsumen hingga meningkatkan penjualannya.

Teori komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, teori AIDDA, *digital marketing* dan *affiliate marketing*.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma penelitian positivis dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng. Teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling dengan 100 orang responden. Analisis data yang dilakukan uji validitas reabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis

Hasil dari penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa *affiliate marketing* pada fitur *shopee live* memiliki hubungan yang sangat kuat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, Minat Beli, *Shopee Live*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising &
Marketing Communication*
Vidya Desilva
44319120017

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Shopee Live*
(Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Reguler 2 Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana Menteng)

Bibliografi: 5 Bab 75 hal + Lampiran + 20 Buku + 7 Internet

ABSTRACT

The emergence of the internet has changed the way people communicate, do business, socialize and shop. Currently, people's need to shop online has become a habit that occurs nowadays. This is because it is easy to shop online on the Marketplace, because this is what makes many buyers switch from buying offline to buying online. One of the marketplaces that is currently very popular among teenagers and adults is Shopee. Shopee has a Live feature, a live streaming video feature where sellers can sell and interact directly with buyers using the Shopee platform. Generally, sellers on the Shopee marketplace use affiliate marketing to increase consumer interest and increase their sales.

The communication theories used are marketing communications, AIDDA theory, digital marketing and affiliate marketing.

The research paradigm used is a positive research paradigm with quantitative research methods. Data collection techniques using library studies and distributing questionnaires. The population used was Regular Active Students 2 of the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana Menteng University. The sampling technique used simple random sampling with 100 respondents. Data analysis carried out reliability validity tests, classical assumption tests, correlation tests, simple linear regression tests and hypothesis tests

The results of the research and discussion show that affiliate marketing on the Shopee Live feature has a very strong relationship, and has a positive and significant effect on purchasing interest of Regular 2 students at the Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University, Menteng.

Keyword: Affiliate Marketing, Purchase Intention, Shopee Live

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	16
2.2.2 Teori AIDDA	21
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.4 <i>Affiliate Marketing</i>	24
2.2.5 Minat Beli Konsumen	29
2.3 Hipotesis Teori	32
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisa Data	46
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Temuan Penelitian.....	51

4.2.1 Distribusi Frekuensi Profil Responden	51
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.2.3 Analisis Data	60
4.3 Pembahasan.....	67
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan <i>E-commerce</i> di Indonesia Kuartal I 2023	3
Gambar 2.1 Model Teori AIDDA	22
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	62
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Deskripsi Dimensi Penjualan <i>Online</i>	53
Tabel 4.4 Deskripsi Dimensi Aktivitas Transaksi	53
Tabel 4.5 Deskripsi Dimensi Volume Komisi	55
Tabel 4.6 Deskripsi Dimensi Segmentasi	55
Tabel 4.7 Deskripsi Dimensi Jumlah Mitra	56
Tabel 4.8 Deskripsi Dimensi Afiliasi Member Baru	56
Tabel 4.9 Deskripsi Dimensi Minat Transaksional.....	57
Tabel 4.10 Deskripsi Dimensi Minat Referensial.....	58
Tabel 4.11 Deskripsi Dimensi Minat Prefrensial.....	59
Tabel 4.12 Deskripsi Dimensi Minat Eksploratif	59
Tabel 4.13 Uji Korelasi.....	61
Tabel 4.14 Intrepretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.15 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	63
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Sederhana	65
Tabel 4.18 Uji Hipotesis (Uji t)	66
Tabel 4.19 Uji R ²	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Responden	85
Lampiran 3 Data Tangkapan Layar Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 4 Statistik Jawaban Respoden	91
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS.....	95
Lampiran 7 Tabel R.....	98
Lampiran 8 Tabel T	99

