

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN PROGRAM *FLASH SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK**

(Study kasus: Mahasiswa Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

oleh:

FADILAH KEMALA

NPM. 2161201109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN PROGRAM *FLASH SALE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK**

(Study kasus: Mahasiswa Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**FADILAH KEMALA
NPM. 2161201109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK

(Study kasus: Mahasiswa Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan oleh:

FADILAH KEMALA
NPM. 2161201109

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Meiffa Herfianti, S.E., M.M
NIDN. 0204058702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., MM
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK

(Study kasus: Mahasiswa Manajemen di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu
Tanggal : 06 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

FADILAH KEMALA
NPM. 2161201109

Dewan Penguji:

- | | | |
|--------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Drs. Onsardi, M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Merta Kusuma, S.E., M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Meiffa Herfianti, S.E., M.M | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Furgenti Ramdiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **FADILAH KEMALA** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa benar skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karna karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Kota Bengkulu, Agustus 2025



MOTTO

“semua jatuh bangunmu hal biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tanggap waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra – Hindia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasanya, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Ayah dan ibu tercinta, ayah Edi Agusdin dan ibu Nurani terimakasih atas dukungan, do'a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih ayah dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesanku ini dapat membanggakan bapak dan ibu.
- ❖ Kakak-kakakku sayang, Rusdilah Kemala dan Fagia Kemala terimakasih atas do'a dan dukungannya, yang telah berhasil membawa penulis sampai sejauh ini sehingga akhirnya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya Ibu Meiffa Herfianti, S.E, M.M terimakasih sudah membimbing skripsiku dengan penuh kesabaran, keiklasan serta tulus dalam membimbing penelitian ini hingga selesai, terimakasih banyak ibu.
- ❖ Untuk sahabatku dari SMA (Herlina, dinda, dan inke) serta bestieku Gerabah (Dila, Intan, Ayu, Mutia, Nelis, dan Devi), terima kasih atas canda, tawa, tangis, dan setiap perjuangan yang telah kita lewati bersama. Kalian bagian terindah dalam perjalanan ini.
- ❖ Untuk almamater merah kebangganku dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas anugerahnya serta Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Tiktok (studi kasus mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu)*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada penulis. pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Meiffa Herfianti, SE., MM selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.

5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Manajemen terutama rekan rekan telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Partisipasi Anda sangat berharga dan membantu keberhasilan penelitian ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materi dalam skripsi ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu. Juli 2025

Peneliti

Fadilah Kemala
NPM: 2161201109

ABSTRAK

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN PROGRAM *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK.

Oleh:

Fadilah Kemala¹

Meiffa Herfianti²

Salah satu sektor ekonomi yang berkembang di Indonesia adalah kecantikan. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki banyak potensi untuk berkembang. Namun, tidak hanya perempuan yang sekarang memperhatikan atau melakukan perawatan diri. Industri kecantikan adalah industri yang menghasilkan produk kosmetik dan layanan perawatan kecantikan. Terutama, dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, banyak perubahan yang terjadi dalam hal perawatan diri, termasuk kemampuan untuk pergi ke klinik atau mendapatkan rangkaian perawatan diri yang lengkap, serta perubahan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Study kasus: Pengguna produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen yang berada di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini adalah pengguna produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen yang Berada di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *Proportional sampling* atau sampling berimbang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 180 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olahan data, maka dari perhitungan computer yaitu perhitungan menggunakan SPSS 25 di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 3.018 + 0.530 X_1 + 0.314 X_2 + 0.192 X_3 + e_i$ dengan nilai R Square $R^2 = 0.603$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independent memberikan sumbangan sebesar 60,3% dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, dan Program *Flash Sale* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING, AND FLASH SALE PROGRAMS ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC PRODUCTS ON TIKTOK

By:

Fadilah Kemala¹

Meiffa Herfianti²

One of the growing economic sectors in Indonesia is the beauty industry. This industry, which is closely related to women, holds great potential for development. However, it is not only women who are now paying attention to or engaging in self-care. The beauty industry is one that produces cosmetic products and beauty care services. Especially with the rapid advancement of technology, many changes have occurred in terms of self-care, including the ability to visit clinics or access comprehensive self-care treatments, as well as other changes.

This study aims to examine the influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, and Flash Sale Programs on Purchase Decisions of Skintific Products on TikTok. Case Study: Users of Skintific products among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This type of research is descriptive quantitative research, focusing on Skintific product users among Management students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The sampling method used is proportional sampling. The number of respondents in this study is 180 individuals. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, the coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. Based on the processed data using SPSS 25, the resulting regression equation is: $Y = 3.018 + 0.530 X_1 + 0.314 X_2 + 0.192 X_3 + e_i$, with an **R Square (R²) value of 0.603**. This value indicates that the independent variables contribute 60.3% in influencing the dependent variable. As for the results of the hypothesis test, it was found that Affiliate Marketing, Live Streaming, and Flash Sale Programs together have a positive and significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Flash Sale*, and Purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.3 <i>Affiliate Marketing</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	13
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Affiliate Marketing</i>	14
2.3.3 Manfaat Dan Tujuan <i>Affiliate Marketing</i>	16
2.3.4 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	16
2.4 <i>Live Streaming</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	19
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	20
2.4.3 Manfaat <i>Live Streaming</i>	21
2.4.4 Indikator <i>Live Streaming</i>	22

2.5	<i>Flash Sale</i>	23
2.5.1	<i>Pengertian Flash Sale</i>	23
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	25
2.5.3	Manfaat Dan Tujuan <i>Flash Sale</i>	25
2.5.4	Indikator <i>Flash Sale</i>	26
2.6	Pengaruh Antar Variabel	28
2.6.1	Pengaruh <i>affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian	28
2.6.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian.	29
2.6.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian	30
2.6.4	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian	31
2.7	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	33
2.8	Kerangka Konseptual	37
2.9	Definisi Operasional.....	38
2.10	Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu penelitian	42
3.2	Jenis Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

4.1	Hasil	59
4.1.1	Sejarah Singkat Tentang Skintific.....	59
4.1.2	Deskripsi Responden.....	60
4.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	62
4.1.4	Uji Asusmsi Klasik	69
4.2	Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	33
Tabel 2.2 Definisi Operasional	39
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	48
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas.....	50
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i> (X_2)	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Flash Sale</i> (X_3)	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.7 Grafik Histogram Uji Normalitas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi R_2	76
Tabel 4.11 Uji T	77
Tabel 4.12 Uji F	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Haque 2009 dalam kutipan (Ardani, 2022), aplikasi seluler, media sosial, internet, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Di masa depan, pemasaran konsumen sebagian besar akan dilakukan melalui platform digital, terutama media sosial dan perangkat seluler. Oleh karena itu, penelitian konsumen harus dilakukan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen di dunia digital. Pemasar berhubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui saluran online seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lainnya. Konsumen dapat mencari informasi tentang barang atau jasa dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer online dengan belanja online. Masyarakat dunia lebih suka internet karena waktu dan biaya yang lebih murah. Saat ini, menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sudah menjadi hal biasa di seluruh dunia.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang. Namun sekarang ini tidak hanya perempuan, laki-laki juga sudah memperhatikan atau melakukan perawatan diri. Produk-produk kecantikan dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung

kaki. Kehidupan sehari-hari yang tidak lepas dari kecantikan membuat produsen kecantikan melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga berbagai macam merek kecantikan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi dari produknya. Pada industri kecantikan saat ini banyak merek kecantikan yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai keunggulan dan ciri-ciri produk kecantikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini di Indonesia sudah banyak Produk skincare dan make up brand lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunaannya. Produk skincare dan make up lokal biasanya dibuat dengan karakter kulit dan jenis kulit wajah Indonesia sehingga membuat produk lokal cocok untuk beauty enthusiast (Kamsiyah et al., 2024)

Salah satu platform yang semakin populer dalam strategi digital marketing adalah TikTok. TikTok awalnya dikenal sebagai platform hiburan dengan konten berbasis video pendek, tetapi seiring berjalannya waktu, ia telah berkembang menjadi salah satu pasar digital dan alat pemasaran yang berguna bagi banyak perusahaan. TikTok menambahkan fitur baru pada tahun 2021 yang disebut TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja produk secara langsung di aplikasinya tanpa harus menggunakan aplikasi lain.

Generasi muda semakin terpapar oleh konten promosi visual yang dikemas secara menarik melalui platform seperti TikTok. Keberadaan

iklan kecantikan digital yang sering tampil di media sosial mampu mendorong minat beli konsumen karena pendekatan visual dan emosional yang digunakan sangat efektif dalam menciptakan daya tarik. (Fitri & Asthari, 2018)

Skintific adalah brand skincare yang menekankan bahwa setiap produk dirancang berdasarkan riset ilmiah dan teknologi terkini. Meskipun produk dirumuskan oleh ilmuwan di Kanada, Skintific memulai jejaknya pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia, oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Kini, produksi dilakukan oleh perusahaan manufaktur di China--Guangdong Essence Daily Chemical Co., sementara distribusi di Indonesia ditangani oleh PT May Sun Yvan yang berbasis di Jakarta Selatan.

Di universitas muhammadiyah, mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z yang memiliki kebiasaan belanja yang unik. Mereka cenderung lebih melek teknologi dan sering memanfaatkan platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk kecantikan. Dengan akses internet yang semakin mudah dan perkembangan e-commerce, belanja online menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa. Produk-produk Skintific, yang dipasarkan secara agresif di platform e-commerce dan media sosial, menjadi salah satu favorit di kalangan mereka. Yang dilakukan pada Mahasiswa ditemukan bahwa meskipun mereka sering terpapar konten promosi Skintific di TikTok, keputusan pembelian tidak selalu sejalan dengan frekuensi paparan promosi tersebut menunjukkan adanya keraguan dari sebagian mahasiswa terhadap nilai produk tersebut,

yang berdampak pada tertundanya atau bahkan batalnya keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman masa lalu, serta ekspektasi terhadap nilai dan manfaat dari produk tersebut. Konsumen tidak lagi berfokus hanya pada harga atau kualitas semata, tetapi juga memperhatikan citra merek, kredibilitas informasi yang diterima, serta pengalaman pribadi maupun orang lain terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ini juga cenderung dapat ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu *affiliate marketing*.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga (*affiliate*) yang mempromosikan produk dan menerima komisi berdasarkan konversi penjualan. Dalam literatur, strategi ini dianggap efektif karena memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap sumber rekomendasi—sehingga proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi autentisitas dan kredibilitas penyampai pesan. Pemilik produk dapat menggunakan *affiliate marketing* sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital. *Affiliate marketing* tidak lagi hanya

sekadar saluran promosi biasa, melainkan menjadi instrument kuat dalam membentuk keputusan pembelian—terutama di ekosistem e-commerce dan media sosial seperti TikTok Shop (Ash Shiddiqy & Faradila, 2024).

Selain affiliate marketing, live streaming juga merupakan faktor penggerak dalam menciptakan keputusan pembelian. TikTok telah mengembangkan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui ruang virtual selain *affiliate marketing*.

Menurut (Abdul, 2022) mengatakan bahwa live streaming pada media sosial maupun di e-commerce menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Dengan live streaming, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja di depan calon pembeli. Adanya fitur live pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (product knowledge), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. Live streaming memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara real time (Maghfiroh & Palupi, 2023).

Selanjutnya ada program flash sale yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Something secara online. Menurut Rachmadi & Arifin (2021), *Flash Sale* adalah

acara yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan memberikan penawaran harga yang lebih rendah dengan tujuan menarik konsumen untuk berpartisipasi hingga mereka membuat keputusan pembelian. Flash Sale memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Salah satu pendekatan pemasaran terbaik untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat adalah program *flash sale*. Diskon besar-besaran dalam waktu terbatas ini kerap terlihat di platform e-commerce seperti TikTok Shop, di mana pengguna berbondong-bondong menunggu waktu tertentu hanya untuk mendapatkan produk incaran dengan harga diskon. *flash sale* tidak hanya menciptakan peningkatan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga memunculkan perilaku impulsif dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berminat untuk mengetahui Apakah program-program ini berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Skintific atau justru hanya menimbulkan perilaku pembelian impulsif sehingga penulis mengangkat judul penelitian ini, yaitu : “pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Affiliate Marketing, Sebagian afiliasi tidak menyediakan review yang dapat dipercaya tentang produk Skintific membuat calon konsumen merasa ragu dan kurang yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Beberapa keluhan muncul karena host dalam live streaming tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Skintific. Tidak dapat menjelaskan dengan baik keunggulan produk atau cara kerja produk tersebut. penonton merasa kurang mendapat informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian.
3. Kesulitan memahami cara mengikuti proses flash sale, seperti cara menggunakan kupon diskon atau kode promo. instruksi tentang cara mendapatkan penawaran flash sale tidak jelas, pembeli merasa frustrasi dan kehilangan kesempatan untuk membeli produk dengan harga diskon.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada masalah-masalah dan ruang lingkup *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale* pada keputusan pembelian produk Skintific di tiktok dan objek penelitian yang diteliti adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dijelaskan, maka pada penelitian ini dirumuskan permasalahan:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di Tiktok?
3. Apakah program *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific di Tiktok?
4. Apakah di antara *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk skintific.

4. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale* mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan industri skincare, seperti:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*
- c. Untuk mempengaruhi *flash sale*
- d. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan program *flash sale*

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi perusahaan Skintific: Sebagai masukan untuk meningkatkan efektivitas strategi *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*.
- b. Bagi konsumen: Menyadarkan dampak pemasaran digital terhadap perilaku belanja.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Sebagai referensi dan bahan kajian untuk penelitian terkait.