

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* PRODUK KECANTIKAN**

**TUGAS AKHIR**

**NINDYA AMANDA PUTRI**

**203402516165**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* PRODUK KECANTIKAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

**Oleh:**

**NINDYA AMANDA PUTRI**

**203402516165**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* PRODUK KECANTIKAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Februari 2024



Nindya Amanda Putri




**LEMBAR PERSETUJUAN**


Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING*, *USER GENERATED*  
*CONTENT* DAN *AFFILIATE MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE PRODUK  
KECANTIKAN**

Nama Mahasiswa : **NINDYA AMANDA PUTRI**  
Nomor Pokok : **203402516165**  
Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

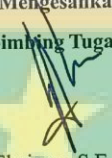
Jakarta, 26 Februari 2024

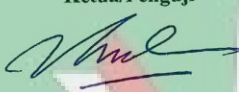
UNIVERSITAS NASIONAL

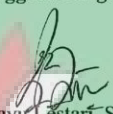
**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH SOCIAL MEDIA  
MARKETING, USER GENERATED  
CONTENT DAN AFFILIATE MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE PRODUK  
KECANTIKAN**

Nama Mahasiswa : **NINDYA AMANDA PUTRI**  
Nomor Pokok : **203402516165**  
Program Studi : **Manajemen**

Mengesahkan,  
Pembimbing Tugas Akhir  
  
(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Ketua/Penguji  
  
(Dr. Herry Krisnandi, S.E., M.M.)

Anggota/Penguji  
  
(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
  
(Prof. Yuliana Dwidjoseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta, 26 Februari 2024

Tanggal Lulus: 26 februari 2024

UNIVERSITAS NASIONAL

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *USER GENERATED CONTENT*, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PRODUK KECANTIKAN**

Oleh:

NINDYA AMANDA PUTRI

NPM :203402516165

Tugas Akhir dibawah bimbingan bapak Dr.Elwisam,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Social Media Marketing*, *User Generated Content*, dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Produk Kecantikan. Data ini menggunakan data primer dengan bentuk penyebaran kuesioner kepada grup *affiliate marketing* sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan program WrapPLS 7.0. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *User Generated Content*, *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.657 hal ini menunjukkan bahwa persepsi *social media marketing*, *user generated content*, dan *affiliate marketing* memberikan kontribusi sebesar 65.7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 34.3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak teliti.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *User Generated Content*, *Affiliate Marketing* dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, USER GENERATED CONTENT AND AFFILIATE MARKETING ON PURCHASE DECISIONS TO E-COMMERCE SHOPEE BEAUTY PRODUCTS***

By:

*NINDYA AMANDA PUTRI*

*NPM :203402516165*

*The final assignment under the guidance of Dr.Elwisam,S.E.,M.M.*

*This study aims to determine Social Media Marketing, User Generated Content and Affiliate Marketing on Purchase Decision to E-Commerce Shopee Beauty Products. This data uses primary data in the form of distributing questionnaires to affiliate marketing group for 100 respondents, using the purposive sampling method. The data analysis technique uses the WrapPLS 7.0 Program. This show that social media marketing have a no positive and significant effect on purchase decisions. While User Generated Content and Affiliate Marketing have a positive and significant effect on purchase decisions The coefficient of determination (R Square) is 0.657, this indicates that social media marketing, user generated content and affiliate marketing contributes 65.7% to purchase decisions while 34.3% is influenced by variables not examined.*

*Keywords: Social Media Marketing, User Generated Content, Affiliate Marketing and purchase decisions*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Nindya Amanda Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Maret 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Nikah  
Alamat Rumah : Kebayoran Lama, Jakarta Selatan  
Telepon/HP : 0895609780772  
Email : [Nindyaamanda3@gmail.com](mailto:Nindyaamanda3@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014 : SDN Sudimara 15  
2014 – 2017 : SMPI Al-Hasanah  
2017 – 2020 : SMK Prima Unggul  
2020 – 2024 : Universitas Nasional

Jakarta, ... Februari 2024

Nindya Amanda Putri



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, USER GENERATED CONTENT, DAN AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE SHOPEE* PRODUK *KECANTIKAN*”. Tujuan penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu kewajiban untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Dalam pembuatan skripsi ini penulis tentunya banyak mengalami kejadian baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak maka kejadian tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kali ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resty Hardini SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr.Elwisam,S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, motivasi dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengabdikan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.

7. Diri saya sendiri yang mampu kuat sampai titik ini, mampu berjuang di setiap keadaan, mau bangkit di setiap kegagalan, mampu bertahan menjalankan suka dan dukanya kehidupan ini.
8. Kedua Orang Tua yang paling berjasa dalam hidup saya. Papa Sopian Hadi dan Mama Fadiana. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan kuliah, serta cinta, do'a, motivasi, semangat dan nasihat yang tidak hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kakek penulis Farid Fadil (Alm) dan nenek penulis Achyana Yane karena sudah merawat penulis dengan baik dan penuh kasih sayang sehingga penulis bisa melanjutkan sampai Pendidikan kuliah.
10. Kakak penulis Nisa, dan kedua adik Shafa dan Fadisha. Terimakasih atas segala dukungan dan do'a yang telah diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi hingga selesai.
11. Sahabat penulis Aida Safana, Lyrna Wahyu, Amalia Yuniarti, Anisa Aulia, Hanifa Zahra, Priscilla Zerlina. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Aulovers yang telah bersama penulis sejak semester satu yang dalam masa kuliah ini telah memberikan dukungan dan motivasi satu sama lain sampai terselesaikannya skripsi ini.
13. Kepada teman penulis Anisa Maulida Ali yang sudah berjuang mengerjakan skripsi bersama serta memberikan motivasi dan dukungan.
14. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pengalaman, serta cerita selama masa perkuliahan yang memiliki kesan untuk penulis.
15. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu Penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga kebaikan serta dukungan mereka kepada penulis dalam menyelesaikan

tugas akhir ini dapat dibalas oleh Allah SWT. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua kalangan yang membacanya.

Terimakasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.



Jakarta,.....Februari 2024

Nindya Amanda Putri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b> .....	.....
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Peneliti.....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II</b> .....	8
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Manajemen Pemasaran.....	8
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	8
3. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	9
B. Keputusan Pembelian .....	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2. Proses Keputusan Pembelian.....	10
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
C. <i>Social Media Marketing</i> .....	13
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	13

2. Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	13
3. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	14
D. <i>User Generated Content</i> .....	14
1. Pengertian <i>User Generated Content</i> .....	14
2. Manfaat <i>User Generated Content</i> .....	15
3. Indikator <i>User Generated Content</i> .....	16
E. <i>Affiliate Marketing</i> .....	16
1. Pengertian <i>Affiliate Marketing</i> .....	16
2. Manfaat <i>Affiliate Marketing</i> .....	17
3. Indikator <i>Affiliate Marketing</i> .....	17
F. Keterkaitan Antar Variabel .....	18
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2. Pengaruh <i>User Generated Content</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	18
3. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
G. Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
H. Kerangka Analisis .....	22
I. Hipotesis .....	23
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Objek Penelitian .....	24
B. Data Penelitian .....	24
1. Sumber Data .....	24
2. Jenis Data .....	24
3. Populasi dan Sampel .....	24
4. Teknik dan Alat Pengumpulan data .....	25
C. Definisi Operasional Variabel .....	26
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	27
1. Metode Analisis Deskriptif .....	27
2. Metode Analisis Inferensial .....	28
<b>BAB IV</b> .....	<b>32</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
A. Hasil Penelitian .....	32

B. Pembahasan .....	46
<b>BAB V.....</b>	<b>50</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan.....	21
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
Tabel 4.4 Instrumen Skala Likert .....	35
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing (X1)</i> .....	36
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i> .....	37
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	38
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	39
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	40
Tabel 4.10 Nilai <i>Avarage Variance Extrancted</i> .....	41
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reability</i> .....	41
Tabel 4.12 Nilai <i>Collinearity VIFs</i> .....	41
Tabel 4.13 Nilai Model Fit .....	42
Tabel 4.14 Nilai R-square.....	43
Tabel 4.15 Nilai <i>F-Size</i> .....	44
Tabel 4.16 Q-square .....	44
Tabel 4.17 Nilai <i>Path Coefficient dan P-Values</i> .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Gross Merchandise Value</i> Shopee Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 <i>Gross Order</i> Shopee Tahun 2022.....	2
Gambar 1.3 Data penjualan Kategori KecantikanShopee periode April-Juni 2022..	3
Gambar 1.4 <i>User Generated Content</i> di Tiktok.....	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	11
Gambar 2.2 Kerangka Analisis.....	23
Gambar 3.1 Diagram Path.....	31
Gambar 4.1 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Gambar 4.2 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4.3 Diagram Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Gambar 4.4 Hasil Pengolahan Data .....	44

