PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE ORIGINOTE

(Studi pada Pengguna TiktokShop di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

SATRIA PUTRA ANDRIAN
20220510483

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE ORIGINOTE

(Studi pada pengguna TiktokShop di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

SATRIA PUTRA ANDRIAN

20220510483

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 22 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I.	Penguji II,	Penguji III,
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M. Si	**Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si**	**Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M**
NIK. 41038971055	**NIK. 41038091295**	**NIK. 410101910251**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN THE ORIGINOTE

(Studi pada pengguna TiktokShop di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. H. Ayus A. Yusuf, M.Si.	**Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si.**
NIP. 197108012000031002	**NIK. 41038091295**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan Merek, *Affiliate Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote (Studi Pada Pengguna Tiktokshop Di Kabupaten Kuningan)"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudia ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 03 Juni 2026



Satria Putra Andrian

NIM : 20220510483

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh bersandar hibahkan bebanmu, Rotasikan pandanganmu, ambil sudut yang terbaru. Tak perlu berhenti kurasi, ini hanya sementara bukan ujung dari rencana. Sebutlah nama nya tetap di jalan nya kelak kau mengingat, kau akan teringat”

-33x, Perunggu-

“Dunia boleh saja menahanku, ku punya doa ibu.”

-Tapi, Perunggu-

“Pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu, dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti, tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impi, Tertulis jelas namaku Di setiap harap malammu, Pelan pasti ku kabulkan segala catatan harapmu Tentang masa depan, tentang masa terang Kebul jalan kuterjang.”

-Gemilang, Perunggu-

PERSEMBAHAN

“Karya sederhana ini saya persembahkan sepenuh hati kepada kedua orang tua tercinta. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang tanpa batas, serta dukungan yang selalu menguatkan di setiap langkah perjalanan saya. Tidak ada pencapaian yang lebih berarti selain melihat kedua orang tua tersenyum bangga dan bahagia. Skripsi ini merupakan hadiah kecil sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih atas segala cinta, perjuangan, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini”.

ABSTRAK

Satria Putra Andrian 20220510483 "Pengaruh Kepercayaan Merek, Affiliate Marketing Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote" Dengan Pembimbing I Dr. H. Ayus A. Yusuf, M.SI. Dan Pembimbing II Dr. Tatang Rois, S.E., M.SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, affiliate marketing, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare serta adanya fluktuasi penjualan produk The Originote di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, affiliate marketing, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, kepercayaan merek, affiliate marketing, dan *live streaming* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin efektif strategi affiliate marketing, serta semakin menarik aktivitas *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Affiliate Marketing, *Live streaming*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, The Originote.

ABSTRACT

Satria Putra Andrian 20220510483 "The Influence of Brand Trust, Affiliate Marketing and *Live streaming* on Consumer Purchasing Decisions of The Originote" With Supervisor I Dr. H. Ayus A. Yusuf, M.SI. And Supervisor II Dr. Tatang Rois, S.E., M.SI Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University, 2026

This study aims to analyze the influence of brand trust, affiliate marketing, and live streaming on consumer purchasing decisions for The Originote products among TikTok Shop users in Kuningan Regency. The background of this study is based on the increasingly intense competition in the skincare industry and the fluctuations in The Originote's sales performance on TikTok Shop. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 190 respondents selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand trust, affiliate marketing, and live streaming simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, brand trust, affiliate marketing, and live streaming each have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that higher consumer trust in the brand, more effective affiliate marketing strategies, and more engaging live streaming activities lead to stronger consumer purchasing decisions toward The Originote products. This study is expected to provide valuable insights for companies in developing more effective digital marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Trust, Affiliate Marketing, Live streaming, Purchase Decision, TikTok Shop, The Originote.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Affiliate Marketing Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote (Studi pada pengguna TiktokShop di Kabupaten Kuningan)". Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Kuningan. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Maka, dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. H. Ayus A. Yusuf, M.Si dan Bapak Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian proposal penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Kuningan, April 2026

Penulis,

Satria Putra Andrian

NIM : 20220510483

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

1.4.1 Manfaat Teoritis 8

1.4.2 Manfaat Praktis 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS **10**

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Manajemen pemasaran 10

2.1.2 Keputusan Pembelian 11

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 12

2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 13

2.1.3 Kepercayaan Merek 14

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek 15

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Merek 16

2.1.4 Affiliate Marketing 17

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Affiliate Marketing 18

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Affiliate Marketing 19

2.1.5 *Live streaming* 20
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live streaming* 21
2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *Live streaming* 22
2.1.6 Hubungan antar variabel 24
2.1.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian 25
2.1.6.3 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian 26
2.1.6.4 Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian 27
2.1.7 Penelitian Terdahulu 28
2.2 Kerangka Berpikir 32
2.3 Hipotesis Penelitian 34
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 35
3.2 Operasional Variabel 36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 39
3.1.1 Populasi 39
3.1.2 Sampel 39
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 40
3.1.3 Jenis Data 40
3.1.4 Sumber Data 40
3.5 Teknik Pengumpulan Data 41
3.6 Uji Instrumen 41
3.1.5 Uji Validitas 42
3.1.6 Uji Reliabilitas 45
3.7 Teknik Analisis Data 47
3.7.1 Analisis Deskriptif 47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 48
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 49
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 50
3.7.5 Teknik Uji Hipotesis 51
3.7.5.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 51
3.7.5.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Hasil Penelitian.....54
4.1.1 Gambaran Umum The Originote 54
4.1.2 Analisis Deskriptif 59
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....71
4.1.4 Analisis Linear Berganda 74
4.1.5 Koefisien Determinasi (R2) 76
4.1.6 Uji Hipotesis 77
4.2 Pembahasan.....79
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Merek (X1), Affiliate Marketing (X2) dan *Live streaming* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....79
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote 80
4.2.3 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote 81
4.2.4 Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1 Kesimpulan 85
5.1 Saran 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN - LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....28
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel 37
Tabel 3. 2 Skoring Jawaban Respondenn 41
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek 43
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing*.....43
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Live streaming* 44
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek 46
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Affiliate Marketing.....46
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Live streaming 46
Tabel 3. 10 Hasil Uji Relabilitas Variabel Keputusan Pembelian 47
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan merek (X1) 59
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek (X1) 61
Tabel 4. 3 Hail Analisis Deskriptif Variabel Affiliate Marketing (X2).....62
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Affiliate Marketing 64
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Live streaming (X3).....65
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Live streaming 66
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian (Y) 68
Tabel 4. 8 Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian .70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) 77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk The Originote di Tiktokshop.....2
Gambar 1. 2 Pra-Survei Keputusan Pembelian Konsumen The Originote.....4
Gambar 2. 1Model Penelitian 34
Gambar 4. 1Responden Berdasarkan Pekerjaan 55
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....56
Gambar 4. 3Responden Berdasarkan Pendidikan 57
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....58