

Pengaruh Sales Promotion, Affiliate Marketing, dan Digital Advertising sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui di TikTok Shop pada Konsumen Generasi Z di Surabaya

Rania Noorandjani Riandita ^{1*}, Agung Pujiyanto ², Uthe Chairuz M. Nasution ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* raniaaanr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terus meningkat, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal responsif terhadap konten visual, promosi interaktif, serta rekomendasi dari *content creator*. TikTok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia menjadi peluang strategis bagi brand lokal seperti Hanasui untuk menjangkau konsumen muda secara lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran *digital advertising* sebagai variabel moderasi dalam pembelian produk Hanasui melalui TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel terdiri dari 96 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 7,184. Affiliate marketing juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 7,887. Sementara itu, digital advertising tidak memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian secara signifikan (sig. 0,191 > 0,05). Namun, *digital advertising* terbukti memoderasi pengaruh affiliate marketing dengan nilai signifikansi 0,014 dan t hitung 2,498. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten afiliasi dan iklan digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik konsumen muda di platform sosial seperti TikTok.

Keywords: *Sales Promotion, Affiliate Marketing, Digital Advertising, TikTok Shop, Keputusan Pembelian; Konsumen Generasi Z*

Pendahuluan

Era digital yang serba cepat seperti sekarang, tren perawatan diri di media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Platform media sosial menjadi media utama dalam menyebarkan informasi mengenai pentingnya merawat diri, baik dari sisi estetika maupun Kesehatan (Sembiring et al., 2025). Masyarakat, khususnya generasi muda, kini semakin menyadari bahwa perawatan kulit dan penampilan bukanlah semata-mata untuk terlihat menarik, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kesehatan mental, membangun rasa percaya diri,

<https://doi.org/10.30605/jss.5.1.2025.719>

serta mendukung produktivitas sehari-hari (Muliyah et al., 2020). Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, namun juga mulai meluas ke kalangan laki-laki yang kini mulai aktif menjalani rutinitas perawatan kulit. Perawatan diri telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana tampil bersih, rapi, dan sehat menjadi standar baru dalam kehidupan sosial dan profesional (Gultom et al., 2025). Hal ini mendorong tingginya permintaan terhadap produk-produk perawatan, baik untuk wajah, tubuh, hingga perawatan rambut (Ibrahim et al., 2025). Seiring dengan meningkatnya minat konsumen, industri perawatan dan kecantikan pun mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyak brand bermunculan dan saling bersaing menawarkan produk-produk inovatif dengan berbagai produk yang mengklaim banyak manfaat. Persaingan antar brand di beberapa *e-commerce* sangat dinamis, berbagai merek lokal maupun internasional berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif (Adilah et al., 2023). Beberapa brand lokal seperti *Skintific*, *Something*, *Madame Gie*, *Azarine*, hingga brand global seperti Maybelline dan L'Oreal dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra yang kuat dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan berbagai strategi promosi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Beberapa brand tersebut juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan brand mereka di persaingan pasar. Beberapa brand tersebut juga gencar melakukan promosi seperti aktif membuat konten interaktif, melakukan *live shopping*, meningkatkan ulasan pengguna, *camapign* khusus dan endorsement oleh *beauty influencer* untuk meningkatkan penjualan (Luthfiani & Ahmadi, 2024). Selain itu ada *Sales promotion* yang menjadi salah satu strategi pemasaran paling umum dan masif digunakan oleh brand, tidak hanya sekadar memberikan diskon, sales promotion mencakup berbagai bentuk insentif seperti cashback, voucher, bundling, hadiah langsung, hingga gratis ongkir (Karmila et al., 2023). Strategi ini digunakan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, terutama saat terjadi persaingan harga dan produk yang sangat ketat antar brand (Ratu & Tulung, 2022).

Strategi pemasaran yang populer saat ini adalah *affiliate marketing*, brand memanfaatkan jaringan para kreator konten atau influencer untuk mempromosikan produk mereka, di mana para *affiliate* akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil mereka hasilkan (Susanto, 2022). *Affiliate marketing* relevan karena generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari content creator atau influencer yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional (Rangkuti, 2013). *Affiliate marketing* memberikan pendekatan yang lebih personal dan relatable terhadap produk, sehingga penting untuk dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Maulinda, 2025). Dari dua strategi tersebut, dibutuhkan *digital advertising*, yang dimana iklan digital sangat dominan dalam platform media sosial dan keberadaannya bisa memperkuat persepsi konsumen terhadap sales promotion maupun konten dari affiliate. Dengan menjadikan *digital advertising* variabel moderasi, penelitian ini bisa mengungkap sejauh mana iklan digital memperkuat atau justru menurunkan efek promosi dan afiliasi terhadap minat beli (Andreanto & Maulana, 2025). Penelitian terhadap ketiga variabel ini penting untuk memahami dinamika pemasaran modern dan bagaimana mereka saling berinteraksi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Begitupun juga dengan salah satu brand lokal yang cukup dikenal di kalangan masyarakat yaitu Hanasui. Sebagai brand yang bergerak di bidang perawatan dan estetika, Hanasui memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan tren ini (Adilah et al., 2023). Namun, tingginya minat terhadap produk perawatan juga memicu persaingan yang

sangat ketat di pasar. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dan cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, keamanan, review pengguna, serta citra brand menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Irawan et al., 2025). Dengan kondisi persaingan seperti ini, Hanasui perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik konsumen masa kini. Pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta promosi yang kreatif dan interaktif dapat menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Hanasui menarik untuk diteliti karena keberhasilannya dalam membangun citra merk produk murah namun berkualitas di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Bisa dilihat dari Hanasui yang telah berhasil menjadi top 3 seller di salah satu platform *e-commerce*.

Hanasui juga dikenal konsisten menawarkan produk dengan harga sangat kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, Hanasui juga aktif di berbagai *e-commerce* dengan promo seperti *flash sale*, *bundling*, dan *cashback*. Meskipun memiliki strategi pemasaran yang sama seperti beberapa brand lain seperti skintific, maybeline dan lainnya, Hanasui lebih banyak menggunakan micro-influencer dan nano-influencer daripada beberapa brand lain seperti yang hanya bergantung pada selebgram besa. Dan yang menariknya, Hanasui juga sangat memperhatikan para afiliasinya dengan memberikan bonus afiliasi jika mencapai target dan menawarkan rata-rata komisi afiliasi berkisar antara 10%–30% tergantung produk dan event campaign. Sedangkan brand lainnya rata-rata biasanya hanya memberikan 5%-10% untuk produk-produk best seller. Hanasui juga fokus pada advertising, mereka menyesuaikan gaya konten iklan yang lebih relevan seperti membuat video *before-after*, *reaction*, atau *mini-review* dari pengguna biasa, sehingga tidak terasa seperti iklan *hard selling*, sementara brand lain cenderung membuat konten iklan berformat campaign misalnya iklan berdurasi panjang (30–60 detik) dengan narasi mendalam dan fokus pada *emotional branding*.

Hanasui memiliki beberapa media penjualan seperti *e-commerce shopee*, *tokopedia*, *bli bli* dan juga Tiktok. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga variabel tersebut pada Hanasui di media TikTokShop karena tiktok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia pemasaran digital saat ini. Tiktok juga mampu menarik perhatian generasi muda dan tidak hanya sekedar menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian, pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 30 juta, dan menjadikan sebagai salah satu platform terpopuler terutama di kalangan anak muda Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012 (Hidayah, 2025). Pasar saat ini juga telah didominasi oleh Generasi Z yang memiliki daya beli tinggi khususnya penggunaan di TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang semakin populer, 60% pengguna TikTok adalah Gen Z. TikTok tidak hanya menjadi lebih dari sekedar platform berbagi video konten. Dengan basis pengguna yang sangat luas, terutama di kalangan generasi Z, tiktok telah menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan.

FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi istilah yang melekat bagi Gen Z. Rasa takut ketinggalan tren terbaru yang sedang viral membuat mereka cenderung berbelanja lebih banyak. Adanya tekanan untuk memiliki produk yang sama dengan teman atau influencer di media sosial dan seringkali memicu rasa ingin membeli suatu produk (Sabanari & Gunawan, 2024). Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu alternatif dari berbagai pilihan produk, yang merupakan bagian dari proses perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Rizqiyana & Alam, 2022). Fenomena ini menjadi pusat perhatian para pemasar, karena ketika pemasar bisa

memahami apa yang mendorong konsumen untuk membeli, akan meningkatkan kunci keberhasilan dalam memasarkan produk (Suparwo et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana *sales promotion*, *affiliate marketing*, dan *digital advertising* sebagai variabel moderat dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian Hanasui di TiktokShop khususnya pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi brand Hanasui agar bisa mengoptimalkan strategi pemasaran mereka khususnya di aplikasi TiktokShop agar bisa lebih unggul jauh dibanding kompetitor lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai *sales promotion*, *affiliate marketing*, dan *digital advertising* berfokus pada platform e-commerce atau media sosial lainnya yaitu Shopee seperti penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Advertising*, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Yasin, 2020). belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh dari variabel *sales promotion* dan *affiliate marketing* serta *digital advertising* sebagai variabel moderat ini di aplikasi TiktokShop.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus eksplorasi pengaruh *sales promotion*, *affiliate marketing*, dan *digital advertising* sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian secara spesifik di platform TiktokShop, yang masih jarang diteliti dibandingkan dengan platform e-commerce lain. Selain itu, penelitian ini secara khusus menyasar konsumen Generasi Z di Surabaya, yang merupakan segmen pasar dominan dengan karakteristik perilaku konsumsi yang unik di era pemasaran digital saat ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *sales promotion* dan *affiliate marketing* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan *digital advertising* sebagai variabel moderasi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Surabaya. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu Februari hingga Juni 2025, dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, dengan rentang usia antara 12 hingga 29 tahun. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan platform digital, serta dikenal memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas belanja online melalui *e-commerce* seperti TiktokShop. Mereka juga cenderung responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital, seperti diskon, konten kreator, maupun iklan di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik populasi dibatasi pada Generasi Z yang telah melakukan pembelian produk Hanasui melalui platform TiktokShop, sehingga relevan dengan konteks variabel yang dikaji. Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil menggunakan teknik *probability sampling*, dengan jenis *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga hasil penelitian diharapkan bebas dari bias dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Kriteria dalam pemilihan sampel ini

adalah responden harus merupakan bagian dari Generasi Z, berdomisili di Surabaya, serta pernah membeli produk Hanasui melalui TikTokShop.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, serta disesuaikan dengan konteks media TikTokShop. Instrumen disebarakan melalui Google Form untuk menjangkau responden secara luas dan efisien. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi dalam regresi linier seperti normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan analisis moderasi untuk mengetahui apakah digital advertising dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan valid mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, khususnya di platform TikTokShop

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	13 Orang	13%
2.	Perempuan	83 Orang	83%
Total		96 Orang	96%

Berdasarkan data pada Tabel 1. dari total 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang (83%), sedangkan laki-laki sebanyak 13 orang (13%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Hanasui di TikTokShop berasal dari kalangan perempuan. Hal ini selaras dengan karakteristik pasar skincare yang secara umum lebih banyak menyasar perempuan sebagai target utama. Meskipun demikian, partisipasi responden laki-laki menunjukkan adanya pergeseran tren di kalangan Generasi Z, di mana kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit mulai berkembang di kalangan pria.

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	12-20	22 Orang	22%
2.	21-30	74 Orang	74%
Total		96 Orang	96%

Berdasarkan data usia responden yang terlihat pada tabel 2, mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun dengan jumlah 74 orang atau sebesar 74% dari total responden. Sementara itu, responden yang berada dalam rentang usia 12–20 tahun berjumlah 22 orang atau 22%. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–30 tahun mendominasi populasi dalam penelitian ini, yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z di fase akhir menuju kedewasaan awal. Kelompok usia ini umumnya sudah memiliki daya beli sendiri dan lebih aktif dalam melakukan transaksi online, termasuk pembelian produk skincare seperti Hanasui di TikTok Shop

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	43 Orang	43%
2.	Pegawai Swasta / Negeri	42 Orang	42%
3.	Wiraswasta	9 Orang	9%
4.	Lainnya	2 Orang	2%
Total		96 Orang	96%

Berdasarkan tabel 3 data pekerjaan responden ini menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 43 orang atau 43% dari total responden. Disusul oleh pegawai swasta maupun negeri sebanyak 42 orang (42%), kemudian wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa dan pegawai memiliki peran yang hampir seimbang dalam perilaku pembelian produk Hanasui di TikTok Shop. Kelompok pelajar/mahasiswa yang umumnya aktif di media sosial menjadi segmen potensial karena tertapar konten promosi digital. Sementara itu, kelompok pegawai, yang cenderung memiliki kestabilan finansial, juga menunjukkan ketertarikan terhadap produk perawatan diri. Keberagaman latar belakang pekerjaan ini mencerminkan bahwa produk Hanasui menjangkau berbagai segmen konsumen, tidak terbatas pada satu jenis profesi saja.

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

No	Alasan	Frekuensi	Presentase
1.	Merawat Penampilan diri	40	40%
2.	Memulihkan permasalahan kulit	31	31%
3.	Meningkatkan kepercayaan diri	21	21%
4.	Ingin mencoba	3	3%
5.	Bagus dan menarik	1	1%
Total		96 Orang	96%

Berdasarkan Tabel 4, alasan utama responden menggunakan produk Hanasui adalah untuk merawat penampilan diri (40 responden atau 40%). Hal ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap penampilan fisik menjadi motivasi utama penggunaan *skincare*, yang telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri di kalangan Generasi Z. Alasan kedua terbanyak adalah untuk mengatasi permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, atau iritasi, yang dipilih oleh 31 responden (31%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk skincare tidak hanya digunakan untuk estetika semata, tetapi juga sebagai solusi fungsional terhadap masalah kulit. Sebanyak 21 responden (21%) menyatakan alasan meningkatkan kepercayaan diri sebagai motivasi mereka. Ini menandakan bahwa penggunaan skincare juga berkaitan erat dengan aspek psikologis dan pembentukan citra diri yang positif. Sementara itu, alasan seperti penasaran/ingin mencoba (3%) dan produk dianggap menarik (1%) hanya diungkapkan oleh sebagian kecil responden. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mayoritas didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan karena dorongan impulsif atau sekadar ketertarikan terhadap estetika produk.

Table 5. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.982	2.368		.415	.679
Sales Promotion	.746	.104	.582	7.184	.000
Affiliate Marketing	.367	.127	.233	2.881	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan pengolahan data pada table 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 0,982 + 0,746X_1 + 0,367X_2$. Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, a = 0,982 (kontsanta), X1 = Sales Promotion, dan X2 = Affiliate marketing.

Dari hasil pengujian pada tabel 5, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel Sales Promotion dan Affiliate Marketing bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 0,982.
2. Koefisien regresi sales promotion sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada sales promotion akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,746 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi affiliate marketing sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada affiliate marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Table 6. Uji Koefisien determinan Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.506	2.49617

A. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Sales Promotion

Hasil uji R determinan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu sales promotion dan affiliate marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. seperti misalnya harga, kualitas produk, review pengguna sebagaimana pada penelitian sebelumnya oleh (Hafni et al.,2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee.

Table 7. Uji Analisis Regresi Moderasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.172	16.642		1.813	.073
Sales Promotion	1.231	.685	.960	1.797	.076
Affiliate Marketing	-2.026	.929	-1.288	-2.182	.032
Digital Advertising	-1.609	1.138	-.964	-1.414	.161
Interaksi Sales Promotion Dengan Digital Advertising	-.061	.046	-1.315	-1.317	.191
Interaksi Affiliate Marketing Dengan Digital Advertising	.169	.065	2.984	2.588	.011

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$Y=30.172+1.231(X_1) +2.026(X_2) +1.609(X_3) +0.61(X_1*M) +0.169(X_2*M)$. Keterangan: Y: Variabel dependen (Keputusan pembelian), a: 30.172 (kontsanta), b1: Koefisien Regresi *Sales Promotion*, b2: Koefisien Regresi *Affiliate Marketing*, b3: Koefisien Regresi *Digital Advertising*, b4: Koefisien Regresi dari *Sales Promotion* Dimoderasi oleh *Digital Advertising*, b5: Koefisien Regresi dari *Affiliate Marketing* Dimoderasi oleh *Digital Advertising*, X1: Variabel (*Sales Promotion*), X2: Variabel (*Affiliate Marketing*), X3M: Variabel (*Digital Advertising*), X1*M: Interaksi Variabel *sale promotion* dengan variabel *digital advertising*, dan X2*M: Interaksi Variabel *Affiliate marketing* dengan variabel *digital advertising*

Berdasarkan hasil pengujian regresi moderasi yang ditampilkan pada Tabel 4.24, diperoleh bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 30,172. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *sales promotion* (X_1), *affiliate marketing* (X_2), dan *digital advertising* (X_3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap akan berada pada angka 30,172. Selanjutnya, koefisien regresi *sales promotion* sebesar 1,231, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *sales promotion* (X_1) akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,231 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien regresi *affiliate marketing* sebesar 2,026, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *affiliate marketing* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,026 satuan. Selain itu, koefisien regresi *digital advertising* sebesar 1,609, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *digital advertising* (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,609 satuan. Sementara itu, interaksi antara *sales promotion* dan *digital advertising* (X_1M) memiliki koefisien sebesar 0,610, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam interaksi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,610 satuan. Terakhir, interaksi antara *affiliate marketing* dan *digital advertising* (X_2M) memiliki koefisien sebesar 0,169, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam interaksi ini berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,169 satuan.

Table 8. Uji Koefisien Determinan Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.592	2.26769
a. Predictors: (Constant), Interaksi Affiliate Marketing Dengan Digital Advertising, Sales Promotion, Affiliate Marketing, Digital Advertising, Interaksi Sales Promotion Dengan Digital Advertising				

Berdasarkan tabel 8 Berdasarkan hasil uji regresi berganda sebelum dimoderasi, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,506. Ini berarti bahwa sebesar 50,6% ariasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion* dan *affiliate marketing*. Setelah menambahkan variabel *digital advertising* sebagai variabel moderasi, beserta interaksi antara *digital advertising* dengan kedua variabel utama, nilai Adjusted R Square meningkat menjadi 0,592. Artinya, model moderasi ini mampu menjelaskan 59,2% variasi dalam Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terjadi peningkatan Adjusted R Square sebesar 0,086 atau 8,6% setelah penambahan *Digital Advertising* sebagai variabel moderasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel moderasi tersebut mampu meningkatkan kekuatan model dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan Pembelian.

Table 9. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.982	2.368		.415	.679
Sales Promotion	.746	.104	.582	7.184	.000
Affiliate Marketing	.367	.127	.233	2.881	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9 menunjukkan penelitian ini menggunakan nilai signifikan (a) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu hasil t tabel, untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut: $d: n-k-1$. Keterangan: n = Jumlah sampel, k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat), Maka: $df: 96 - 4 - 1: 91$. t tabel dari 91 dari tingkat signifikansi 0,05 adalah = 1.986

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *sales promotion* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hanasui di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,184 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 ($7,184 > 1,986$), sehingga H_0 ditolak. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak H_0 sangat kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hanasui di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

Pengujian terhadap pengaruh *affiliate marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga dilakukan dengan uji t. H_0 menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara H_a menyatakan adanya pengaruh. Hasil menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,281 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 ($2,281 > 1,986$), sehingga H_0 kembali ditolak. Nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat hasil ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hanasui di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian regresi moderasi yang ditampilkan pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian moderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Surabaya, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa digital advertising tidak mampu memoderasi pengaruh tersebut, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa digital advertising mampu memoderasi pengaruh tersebut. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,191, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital advertising tidak mampu memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

Sementara itu, untuk pengujian moderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, H_0 menyatakan bahwa digital advertising tidak mampu memoderasi pengaruh tersebut, sedangkan H_a menyatakan sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital advertising mampu memoderasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif promosi yang dilakukan, baik melalui diskon, *voucher*, *bundling*, maupun gratis ongkir, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan Hanasui di TikTok Shop dinilai konsisten dan menarik, terutama saat momen flash sale seperti tanggal kembar (misalnya 6.6), yang memberikan insentif kuat bagi konsumen untuk bertransaksi. Hasil deskriptif menunjukkan mayoritas responden "setuju" terhadap efektivitas promosi ini, termasuk visual konten yang menarik dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi penjualan efektif dapat memengaruhi minat beli, khususnya di kalangan konsumen muda (Tolstikova et al., 2020). Penelitian lain juga memperkuat bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi nilai dari konsumen (Suryaningsih et al., 2020).

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi seperti endorsement, ulasan produk oleh affilior, dan penggunaan kode referral dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, analisis deskriptif menunjukkan masih adanya indikator yang belum optimal. Banyak responden menilai bahwa konten afiliasi masih kurang menarik dan link pembelian belum cukup efisien. Hanya satu indikator yang menunjukkan kategori "Setuju", yaitu potensi pertumbuhan affilior baru. Implementasi *affiliate marketing* oleh Hanasui masih memerlukan perbaikan, khususnya dalam penyusunan konten, kemudahan akses, dan relevansi pesan dengan kebutuhan Generasi Z. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Sukarno & Susanti, 2025).

Peran Digital Advertising dalam Memoderasi Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis interaksi menunjukkan bahwa *digital advertising* tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian. Meskipun *digital advertising* memiliki kualitas positif, keberadaannya tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan karena promosi yang ditampilkan di TikTok Shop sudah cukup langsung, jelas, dan mudah diakses oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyimpulkan bahwa iklan digital tidak memoderasi promosi penjualan secara signifikan pada e-commerce Shopee (Gultom et al., 2025). Konsumen lebih merespons promosi langsung seperti diskon otomatis atau *voucher* yang diklaim langsung sebelum checkout.

Peran Digital Advertising dalam Memoderasi Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital advertising berperan sebagai moderator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Ketika *affiliate marketing* didukung oleh iklan digital yang efektif seperti visual menarik, penempatan strategis, dan pengulangan pesan maka dampaknya terhadap pembelian meningkat. *Digital advertising* memperluas jangkauan konten

afiliasi dan memperkuat efek persuasi melalui penguatan memori dan asosiasi emosional. Iklan yang muncul sebelum atau sesudah konten afiliasi bertindak sebagai reminder advertising yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Hal ini sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi dapat memperkuat pesan merek. Penemuan ini juga didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa *digital advertising* yang menarik dapat mempercepat keputusan pembelian dengan memperkuat pengaruh strategi harga maupun promosi lainnya (Sembiring et al., 2025).

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 7,184. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Surabaya cukup responsif terhadap berbagai bentuk promosi seperti diskon, flash sale, dan voucher yang ditawarkan di TikTok Shop. Selain itu, affiliate marketing juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 7,887. Strategi ini efektif karena konten yang disampaikan oleh affiliator atau content creator dinilai lebih autentik dan komunikatif oleh Generasi Z. Selanjutnya, hasil uji interaksi moderasi menunjukkan bahwa digital advertising tidak secara signifikan memoderasi pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,191 > 0,05$), namun mampu memoderasi pengaruh affiliate marketing secara signifikan, dengan nilai signifikansi 0,014 dan t hitung sebesar 2,498. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara konten afiliasi dan iklan digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di TikTok Shop.

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis, khususnya brand Hanasui, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di TikTok Shop dengan memanfaatkan sinergi antara *sales promotion*, *affiliate marketing*, dan *digital advertising* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau kelompok usia lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, *user-generated content*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Andreanto, D., & Maulana, M. R. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99-114. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696>

- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Gultom, H. R., Panjaitan, M., & Rajagukguk, T. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2715-2721. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.938>
- Hidayah, N. (2025). Pengaruh Content Marketing Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 994-998. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.606>
- Ibrahim, M. M., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying behavior and the impact to customer loyalty in social commerce TikTok shop. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 2(2), 399-415. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i2.2686>
- Irawan, M. F., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). E-WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans). *Jurnal E-Bis*, 9(1), 290-301. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2337>
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Prianka. Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254-267.
- Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1071-1079. <https://doi.org/10.62710/qwpxf796>
- Maulinda, N. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 821-831. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). Exploring Learners' autonomy In Online Language-Learning In Stai Sufyan Tsauri Majenang. *Getsempena English Education Journal*, 7(2), 382-394. <https://doi.org/10.46244/geej.v7i2.1164>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at TikTok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 149-158. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Rizqiyana, M. R., & Alam, N. (2022). Sales Promotion Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (Ukm) "Mie Ayam Bakso Sopo Nyono" DI MASA PANDEMIK COVID19. *Jurnal TAMBORA*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i1.1544>
- Sabanari, K. A., & Gunawan, E. M. (2024). Analysis The Influence Of Digital Marketing And Sales Promotion On Customer Purchase Intention For Skintific Products At Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1006-1016. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.58032>

- Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 242-259. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209>
- Sukarno, V. C. A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3128-3152. <https://doi.org/10.62710/mdw7na62>
- Suparwo, A., Baharidzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 6(1), 16-25. <https://doi.org/10.31764/jabb.v6i1.27855>
- Suryaningsih, I. B., SE, M., R Andi Sularso, M. S. M., & Tanti Handriana, S. E. (2020). *Manajemen pemasaran pariwisata dan indikator pengukuran*. Samudra Biru.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9-9.
- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2020, June). Generation Z and its value transformations: digital reality vs. phygital interaction. In *International Conference on Digital Transformation and Global Society* (pp. 47-60). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65218-0_4
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada usaha Ma Bruschetta. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(5), 360-368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>