

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND EVOLINE
PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD FAJAR ALAMSYAH WIDAYANTO

22012010283

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND EVOLINE
PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

MUHAMMAD FAJAR ALAMSYAH WIDAYANTO

22012010283/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND EVOLENE
PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD FAJAR ALAMSYAH WIDAYANTO

22012010283 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal: 27 Juli 2026

Dosen Pembimbing



Rizky Dermawan, S.E., M.M.

NIP. 197210042001121001

**Tim Penguji
Ketua**



Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.

NIP. 198410132019032010

Anggota



Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.

NPT. 20219871010230

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP



NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto
NPM : 22012010283
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Juli 2026
Yang Membuat pernyataan



Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto
NPM. 22012010283

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Evolene Pada Platform TikTok Shop di Surabaya”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik, tetapi juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan pemahaman serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya yang tak terbatas, serta Rasulullah SAW yang telah memberikan teladan akhlak yang mulia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir . Akhmad Fauzi, M.M.T., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Rizky Dermawan, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan, masukan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua serta saudara penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, motivasi, perhatian, dan pengorbanan tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala kepercayaan, kesabaran, dan semangat yang selalu diberikan sehingga penulis mampu melewati setiap tantangan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan, yakni Syam, Irfan, Bintang, Ajet, Shadam dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menghadirkan kebersamaan, bantuan, serta semangat selama menjalani perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kerja sama, diskusi, dan pengalaman berharga yang telah dibagikan sehingga perjalanan akademik ini menjadi lebih bermakna.
8. Seseorang dengan inisial D, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, doa, perhatian, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca

serta dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri suplemen fitness.

Surabaya, April 2026

Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1s
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	24
2.2.3 Social Cognitive Theory (SCT)	25
2.2.4 Pengertian Social Media Marketing.....	26
2.2.4.1 Indikator Social Media Marketing	27
2.2.5 Pengertian Affiliate Marketing.....	28
2.2.5.1 Indikator Affiliate Marketing.....	29
2.2.6 Pengertian Minat Beli.....	30
2.2.6.1 Indikator Minat Beli	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli	32
2.3.2 Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli	34
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	43

3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data	45
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.4.1 Uji Validitas	47
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.2 Tahapan PLS	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	69
4.3.1.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	69
4.3.1.2 Analisis Model PLS	74
4.3.1.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	75
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	76
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli.....	78
4.4.2 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Populix terkait tren olahraga di Indonesia	2
Gambar 1.2 Top Brand Index produk suplemen fitness.....	4
Gambar 1.3 Data Statistik Penggunaan E-commerce di Indonesia.....	7
Gambar 1.4 Akun sosial media Evolene pada platform TikTok dan Shopee	9
Gambar 1.5 Survei Populix terkait tren affiliate di Indonesia.....	10
Gambar 1.6 Konten affiliate brand Evolene.....	11
Gambar 1.7 Penjualan produk Evolene pada platform TikTok Shop	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Diagram jalur <i>Partial Least Square</i>	50
Gambar 4.1 Analisis Model PLS Output Grafik.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Persebaran Gym di Surabaya	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	63
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Affiliate Marketing	65
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Minat Beli	67
Tabel 4.7 Outer Loading	69
Tabel 4.8 Cross Loading	71
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	72
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	72
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	73
Tabel 4.12 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	75
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	96
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden.....	100
Lampiran 3 Persebaran Gym di Surabaya Berdasarkan Google Maps	104

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND EVOLENE PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

**Muhammad Fajar Alamsyah Widayanto
22012010283**

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan aktivitas kebugaran telah mendorong pertumbuhan industri suplemen kebugaran di Indonesia. Meskipun memiliki posisi pasar yang kuat, *Evolene* mengalami penurunan peringkat *Top Brand Index* pada tahun 2026, sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli konsumen Brand *Evolene* pada platform *TikTok Shop* di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *PLS-SEM*, berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat. *Relevance of Content* menjadi indikator yang paling dominan pada variabel *Affiliate Marketing*, sedangkan *Trendiness* merupakan indikator yang paling dominan pada variabel *Social Media Marketing*. Temuan ini memberikan dukungan teoretis terhadap penerapan komplementer *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Social Cognitive Theory* (SCT) dalam menjelaskan minat beli konsumen pada konteks *social commerce*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Affiliate Marketing*, Minat Beli, *Evolene*, *TikTok Shop*