

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING*  
PLATFROM SOCIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN *SOCIAL PROOF*  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi kasus pada generasi Z di Kota Bandar Lampung)**

**Ahsanu Syahidin<sup>1</sup>, Ahmad Habibi<sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Kota Bandar Lampung, Indonesia  
Email: [ahsanuktb@gmail.com](mailto:ahsanuktb@gmail.com)

---

**Article History**

Received: 29-09-2025

Revision: 07-10-2025

Accepted: 07-10-2025

Published: 07-10-2025

**Abstract.** This research aims to analyze the influence of affiliate marketing and live streaming on TikTok on consumer purchasing decisions, with social proof as a moderating variable from an Islamic perspective. Using a quantitative approach, data were obtained from 100 Gen Z respondents in Bandar Lampung through a Likert scale questionnaire and analyzed statistically. The results show that affiliate marketing and live streaming have a significant effect on purchasing decisions, with social proof as a positive moderator. From an Islamic perspective, these practices must adhere to the principles of honesty, transparency, and product halalness, thus supporting ethical digital marketing strategies for Muslim consumers.

**Keywords:** Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Decision, Social Proof, TikTok, Bisnis Islamic Perspective.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *social proof* sebagai variabel moderasi dalam perspektif Islam. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden Gen Z di Bandar Lampung melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis secara statistik. Hasil menunjukkan *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *social proof* sebagai moderator positif. Dari perspektif Islam, praktik ini harus memenuhi prinsip kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk, sehingga mendukung strategi pemasaran digital yang etis bagi konsumen Muslim.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, Social Proof, TikTok, Perspektif Bisnis Islam.

---

**How to Cite:** Syahidin, A., Habibi, A. & Sanjaya, V.F. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live Streaming Platfrom social media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimoderasi Dengan Social Proof Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6964-6978. [10.54373/ifiheb.v5i3.4277](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i3.4277)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dunia bisnis secara signifikan. Di era Revolusi Industri 4.0, aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah bergeser ke ranah digital dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat utama komunikasi pemasaran. (“pengguna internet dunia,” n.d.) Salah satu

platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok (*eMarketer*). Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, namun juga menjadi sarana efektif dalam digital *marketing*, khususnya melalui fitur *affiliate marketing* dan *live streaming*.

*Affiliate marketing* adalah sistem promosi berbasis komisi, di mana individu atau content creator memasarkan produk dan mendapat komisi dari setiap pembelian melalui tautan afiliasi mereka (Aldhama, 2022). Sementara itu, fitur *live streaming* TikTok memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, membangun kepercayaan dan hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian (Ramli et al., 2025). Kedua fitur ini menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih dinamis dan personal, serta terbukti efektif meningkatkan konversi penjualan. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh social proof seperti ulasan, likes, komentar, dan testimoni, yang menjadi acuan konsumen dalam menilai produk. Semakin tinggi social proof, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli (Nikmah & Zaidah, 2022).

Fenomena konsumsi digital yang pesat di kalangan generasi Z Indonesia menimbulkan tantangan serius dalam perilaku pembelian mereka. Generasi ini sangat rentan terhadap pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* di TikTok, yang didukung oleh mekanisme social proof sebagai validasi sosial. Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali, didasarkan pada tekanan sosial dan tren yang seringkali bersifat instan dan emosional (Terapan, 2023). Masalah utama yang muncul adalah risiko praktik pemasaran digital yang kurang etis, seperti penyajian informasi yang menyesatkan, manipulasi emosi konsumen, dan promosi produk tanpa kejelasan status halal dan kehalalannya. Hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*bayān*), dan amanah, serta melarang unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), dan *ghash* (kecurangan) dalam transaksi ekonomi. Jika tidak dikendalikan, praktik pemasaran yang tidak sesuai nilai Islam ini dapat menjerumuskan konsumen, khususnya generasi muda, pada keputusan pembelian yang merugikan secara finansial dan spiritual. Oleh karena itu, sangat penting untuk meninjau dan mengawasi strategi pemasaran digital melalui lensa etika Islam, agar aktivitas ekonomi tidak hanya memenuhi aspek legalitas, tetapi juga bernilai ibadah dan membawa keberkahan bagi pelaku usaha dan konsumen Muslim.

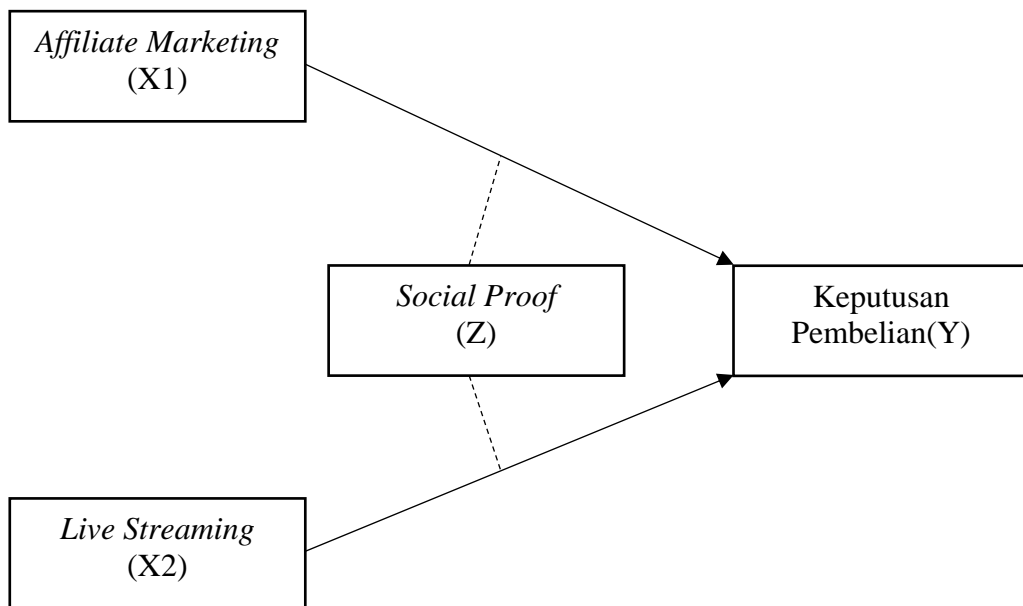
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z, dengan *social proof* sebagai variabel moderasi, dalam tinjauan etika bisnis Islam. Maraknya promosi yang manipulatif, tidak transparan, dan mengabaikan aspek kehalalan mendorong perlunya strategi pemasaran yang

tidak hanya efektif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi empiris dan praktis bagi pelaku bisnis dan konsumen Muslim dalam membangun pemasaran digital yang etis dan berkah di era digital.

**METODE**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Soegiyono, 2011) Data yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuosioner yang diberikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi TikTok, dengan rentang usia antara 15–27 tahun. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pengumpulan data kuesioner angket menggunakan media *online google form* dengan teknik penilaian skala likert dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Teknik ini digunakan untuk menganalisis bagaimana hubungan atau pengaruh dari *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian dimoderasi dengan *Social Proof*

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

H1 : *Affiliate Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Live Streaming* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Social Proof* Memoderasi Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Social Proof* Memoderasi Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uraian Hasil Responden

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	57 Orang	57%
2	Perempuan	43 Orang	43%
	<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025

#### 2. Umur

**Tabel 2.** Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 – 20 Tahun	26	26%
2	21 – 25 Tahun	74	74%
3	25 – 28 Tahun	0	0%
4	> 28 tahun	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025

#### 3. Pekerjaan

**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	85	85%
2	PNS	4	4%
3	Wiraswasta	0	0%
4	Lainya	11	11%

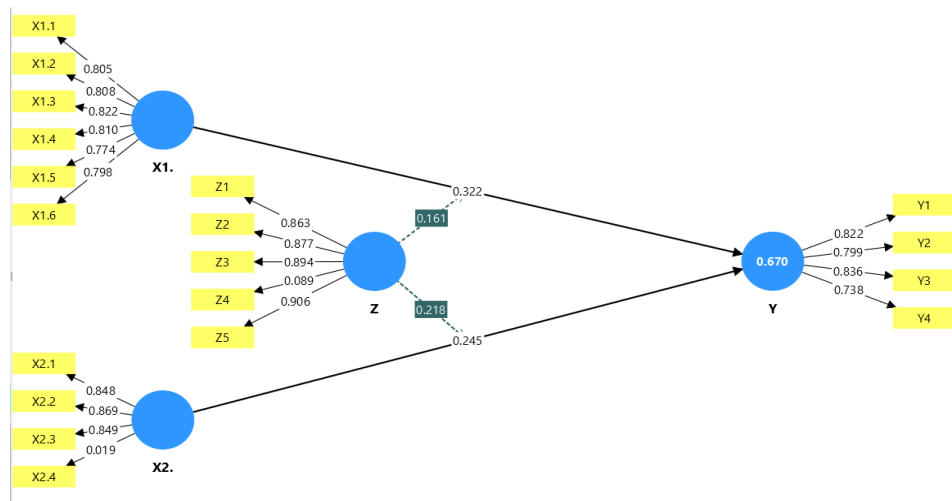
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025**

**Uji Validitas dan Realibilitas**

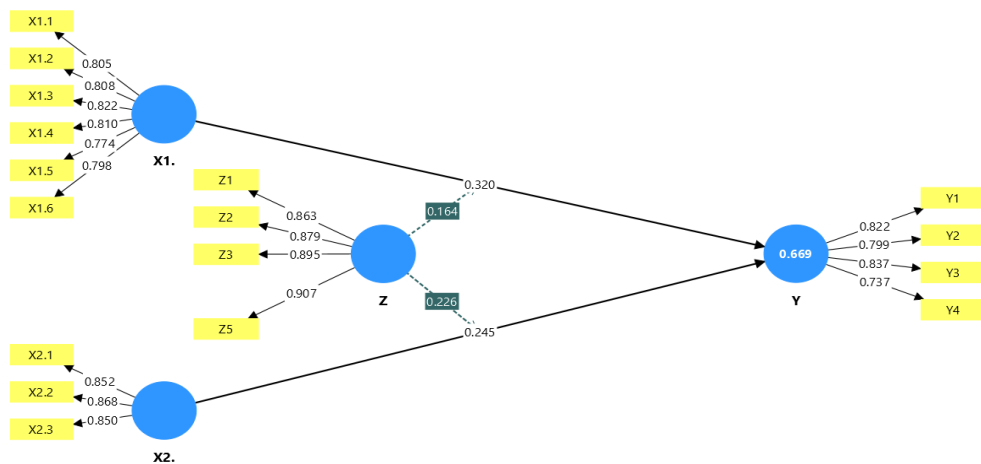
**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihhan atau valid nya suatu kuesioner. Uji kelayakan instrumen ini menggunakan software SmartPLS 4. Dalam penelitian ini menggunakan outer loading > 0,7 Berdasarkan pengolahan data, dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu diperoleh hasil uji validitas dari 4 variabel :



**Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025**

**Gambar 2.** Tampilan Koefesian Jalur Sebelum Dieleminasi



**Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025**

**Gambar 3.** Tampilan Koefesian Jalur Sebelum Dieleminasi

**Tabel 4.** Hasil Loading Factor

<b>Indikator</b>	<b><i>Affiliate Marketing</i></b> <b>(X1.1)</b>	<b><i>Live Streaming</i></b> <b>(X2.2)</b>	<b>Keputusan Pembelian</b> <b>(Y)</b>	<b><i>Social Proof (Z)</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0.805				Valid
<b>X1.2</b>	0.808				Valid
<b>X1.3</b>	0.822				Valid
<b>X1.4</b>	0.810				Valid
<b>X1.5</b>	0.774				Valid
<b>X1.6</b>	0.798				Valid
<b>X2.1</b>		0.852			Valid
<b>X2.2</b>		0.868			Valid
<b>X2.3</b>		0.850			Valid
<b>Y1</b>			0.822		Valid
<b>Y2</b>			0.799		Valid
<b>Y3</b>			0.837		Valid
<b>Y4</b>			0.737		Valid
<b>Z1</b>				0.863	Valid
<b>Z2</b>				0.879	Valid
<b>Z3</b>				0.895	Valid
<b>Z5</b>				0.907	Valid

**Sumber :** Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan dari hasil uji olah data, pada tabel di atas disajikan dapat diketahui bahwa item - item penelitian sudah memenuhi syarat validitas data. Dengan melakukan PLS-SEM Algorithm dan menyeleksi dari 19 indikator didapatkan 17 indikator valid dan 2 indikator yang tidak valid dengan nilai kurang dari 0,7 yaitu indikator X2.4 (0.019) dan Z4 (0.089) yang dieliminasi.

### **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya, uji realibilitas memiliki fungsi yaitu mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah angket yang dipakai oleh peneliti, sehingga angket tersebut bisa diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun dilakukan secara berkali-kali menggunakan angket dan kuisisioner yang

sama (Al Hakim, Mustika, & Yuliani, 2021). Berdasarkan pengolahan data, dapat dilihat pada table di bawah ini yaitu diperoleh hasil uji realibilitas dari 4 variabel:

Tabel 5. Hasil *Cronbach’s Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	0.890	0.645
<i>Live Streaming (X2)</i>	0.819	0.734
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	0.639
<i>Social Proof (Z)</i>	0.909	0.785

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwasanya nilai *Cronbach’s Alpha* >0,7 yang menandakan keseluruhan variable memenuhi standar realibilitas sebuah data.

*Average Variance Extracted (AVE)* dari tabel di atas dapat dilihat bahwasanya masing dari konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang juga menandakan data tersebut reliabel.

### Pengajuan Hipotesis

#### Uji T

Uji statistic t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing apakah ada pengaruh dari masing variable independen dan variabel dependen. Uji T adalah metode untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Metode ini melibatkan perhitungan t-statistik dan p-value untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Berdasarkan pengolahan data, dapat diliaht pada tabel di bawah ini yaitu diperoleh hasil uji hipotesis pada *path coeffecients*:

Tabel 6. Hasil Uji T Pada Tabel *Path coeffecients*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Devitation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
H1	Affiliate Marketing (X1) => Keputusan Pembelian	0.320	0.327	0.060	5.298	0.000

	Live Streaming					
<b>H2</b>	(X2) => Keputusan Pembelian	0.245	0.250	0.069	3.528	0.000

**Sumber :** Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji t di atas pada tabel *Path coefficients*, diketahui hasil:

1. H1 didukung karena hasil *t- statistics*  $5.298 > 1,96$  dan *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2 didukung karena hasil *t- statistics*  $3.528 > 1,96$  dan *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

**Uji Efek Moderasi**

Variabel Moderasi adalah variabel independen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ningrum, Suprpti, & Hidayat Anwar, 2018). Moderasi terjadi ketika efek dari variabel laten eksogen pada variabel laten endogen tergantung pada nilai variabel ketiga, yang disebut sebagai variabel moderator, yang memoderasi hubungan tersebut. Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis tabel *path coefficients*:

**Tabel 7.** Hasil Uji Efek Moderasi Pada Tabel *Path coefficients*

Pengaruh	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Devitation (STDEV)	T- Statistics	P-Values
Social Proof (Z) x Affiliate Marketing (X1) => Keputusan Pembelian	0.164	0.161	0.066	2.483	0.013
Social Proof (Z) x Live					

<b>H4</b>	Streaming (X2) => Keputusan Pembelian	0.226	0.218	0.069	3.281	0.001
-----------	--	-------	-------	-------	-------	-------

**Sumber :** Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan data hasil uji efek moderasi di atas pada tabel *Path coefficients*, diketahui hasil :

1. H3 didukung, karena menunjukkan nilai *original sample* 0.164 (positif) dan *hasil t-statistics* 2.483 > 1,96 dan *p-value* 0.013 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa *Social Proof* mampu memoderasi secara signifikan dengan memperkuat hubungan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. H4 didukung, karena menunjukkan nilai *original sample* 0.226 (positif) dan *hasil t-statistics* 3.281 > 1,96 dan *p-value* 0.001 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa *Social Proof* mampu memoderasi secara signifikan dengan memperkuat hubungan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

**Uji koefisien determinasi/ Uji R-Square (R2)**

**Tabel 8.** Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square (Adjusted)
Keputusan Pembelian	0.669	0.625

**Sumber :** Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi terdapat nilai *R-Square* Sebesar 0.669 nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 66,9% varian keputusan pembelian dapat dijelaskan cukup baik oleh variable independen yang digunakan dalam model. Dan pada *R-Square (Adjusted)* didapatkan nilai 0.625 yang mengindikasikan bahwa sebesar 62.5% varian dalam keputusan pembelian masih cukup dapat dijelaskan *Adjusted R-Square* biasanya lebih rendah dari *R-Square* biasa, dan mendeskripsikan secara lebih nyata tentang seberapa baik model bekerja, terutama ketika ada banyak variabel independen.

**DISKUSI**

**Pengaruh Affiliate marketing terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan uji yang telah dianalisis didapat hasil *t- statistics* 5.298 > 1,96 dan *p-value* 0.000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian sehingga H1 didukung. Artinya, semakin kuat penerapan strategi affiliate marketing pada platform TikTok, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini terbukti efektif karena affiliate marketing mengandalkan jaringan individu (affiliator) yang dianggap lebih dekat dengan konsumen dibandingkan iklan konvensional. Dengan kata lain, konsumen lebih percaya ketika sebuah produk dipromosikan oleh seseorang yang mereka ikuti atau kagumi di media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga membangun kepercayaan emosional antara konsumen dan affiliator. Di TikTok, affiliator seringkali adalah influencer atau content creator yang memiliki kedekatan personal dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih percaya dibanding iklan tradisional. Konten yang dibagikan pun biasanya berbentuk pengalaman pribadi atau ulasan nyata, membuat promosi terasa lebih autentik dan meyakinkan. Hal ini mendorong konsumen, terutama generasi Z, untuk lebih percaya dan terdorong melakukan pembelian. Dengan demikian, *affiliate marketing* terbukti efektif dan relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Widyawati & Asteria, 2024) *Affiliate marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, bertambah baik *affiliate marketing* yang diterapkan sehingga keputusan pembelian produk Barenbliss akan semakin meningkat

### **Pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan uji yang telah dianalisis didapat hasil *t-statistics*  $3.528 > 1,96$  dan *p-value*  $0.000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 didukung. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara real time, memberikan kesempatan untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun kedekatan emosional. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived interactivity* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi interaktivitas dalam komunikasi pemasaran, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* bukan sekadar media promosi visual, tetapi juga sarana membangun interaksi dua arah yang intensif antara penjual dan konsumen. Dalam konteks ini, interaktivitas menjadi faktor kunci karena memungkinkan konsumen merasa diperhatikan, dihargai, dan dilibatkan langsung dalam proses pemasaran. Ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan, yang sulit dicapai melalui metode pemasaran pasif seperti iklan statis atau video non-interaktif. Selain itu, fitur *live streaming*

memberikan akses langsung terhadap informasi produk secara transparan, termasuk demonstrasi penggunaan, kualitas barang, hingga promo eksklusif yang hanya tersedia saat siaran berlangsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan *sense of urgency* atau dorongan untuk segera membeli. Bagi generasi Z yang terbiasa dengan komunikasi cepat dan real-time, *live streaming* menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun koneksi emosional sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian secara instan. Oleh karena itu, strategi ini sangat relevan dalam konteks digital *marketing* masa kini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Chalvina, 2024) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Kota Bengkulu, belanja *live streaming* memiliki dampak yang baik dan patut diperhatikan terhadap pilihan pembelian mereka saat menggunakan aplikasi toko Tiktok. Sebelum melakukan pembelian, pembeli dapat melihat dan mempelajari penjelasan produk melalui *live streaming* belanja. Selain itu, hal ini dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih dinamis dan menarik kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan produk, penjual dapat memperoleh manfaat dari opsi belanja streaming langsung.

### **Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi Social Proof**

Berdasarkan uji yang telah dianalisis didapat hasil *original sample* 0.164 (positif) dan *hasil t-statistics*  $2.483 > 1,96$  dan *p-value*  $0.013 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *Social Proof* mampu memoderasi secara signifikan dengan memperkuat hubungan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga H3 didukung. Artinya, semakin tinggi tingkat bukti sosial berupa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain, semakin besar pula pengaruh *affiliate marketing* dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori *social influence* yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain ketika merasa ragu dalam mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, kehadiran review positif atau rekomendasi dari influencer dapat menjadi validasi bagi konsumen untuk mempercayai promosi yang dilakukan melalui *affiliate marketing*.

Temuan ini memperkuat peran social proof sebagai elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas *affiliate marketing*. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan ketidakpastian dalam membeli produk, mereka secara alami mencari petunjuk eksternal untuk membenarkan keputusan mereka dan *social proof* hadir sebagai bentuk validasi sosial yang kuat. Ulasan positif, testimoni, jumlah likes, dan komentar yang tinggi menciptakan kesan bahwa produk tersebut layak dan terpercaya, terlebih jika didukung oleh figur yang memiliki pengaruh atau kedekatan emosional dengan audiens, seperti influencer. Ini sejalan dengan

prinsip social validation dalam teori social influence, di mana seseorang cenderung mengandalkan pendapat mayoritas atau figur terpercaya saat merasa ragu.

Dalam praktiknya, kehadiran *social proof* membuat promosi *affiliate marketing* terasa lebih kredibel dan meyakinkan, karena konsumen tidak hanya menerima informasi dari affiliator, tetapi juga melihat bukti nyata bahwa banyak orang lain telah mencoba dan puas. Kombinasi antara endorsement personal dan dukungan sosial ini menciptakan efek psikologis yang memperkuat dorongan untuk membeli. Oleh karena itu, strategi *affiliate marketing* akan jauh lebih efektif jika didukung dengan strategi pengelolaan *social proof* yang kuat, baik melalui review pengguna, testimoni, maupun interaksi aktif di platform digital seperti TikTok

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Panjaitan & Sarkum, 2024) *Social Proof* dengan melalui dukungan selebriti/selebgram tidak hanya berpengaruh pada promosi pemasaran, tetapi juga pada perilaku pembelian atau pembelian ulang konsumen. Selain untuk meningkatkan order setelah melakukan endorsemen, keuntungan lainnya adalah dengan menambahnya followers di akun jualan tersebut.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi Sicial Proof**

Berdasarkan uji yang telah dianalisis didapat hasil *original sample* 0.226 (positif) dan *hasil t-statistics*  $3.281 > 1,96$  dan *p-value*  $0.001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *Social Proof* mampu memoderasi secara signifikan dengan memperkuat hubungan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian sehingga H3 didukung. Validasi sosial dalam bentuk jumlah penonton, komentar positif, atau testimoni saat *live streaming* semakin memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen merasa lebih yakin ketika melihat banyak orang lain menonton, berinteraksi, atau bahkan membeli produk yang sama. Hal ini sesuai dengan konsep *herd behavior* dalam perilaku konsumen, di mana keputusan individu sering dipengaruhi oleh tindakan mayoritas. Dengan kata lain, *social proof* berfungsi sebagai *trust signal* yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. *Social proof* bukan sekadar faktor pendukung, tetapi penguat utama dalam efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital. Dalam situasi real-time, indikator seperti jumlah penonton, komentar positif, dan testimoni spontan menciptakan lingkungan psikologis yang meyakinkan, membuat konsumen merasa lebih percaya dan terdorong membeli.

Fenomena ini sejalan dengan *herd behavior*, di mana individu cenderung mengikuti tindakan orang banyak saat ragu. Saat melihat banyak orang aktif bertanya, memuji, atau membeli produk, konsumen menilai keputusan tersebut sebagai valid. *Social proof* juga berfungsi sebagai *trust signal* instan yang tidak dimiliki promosi biasa. Interaksi aktif dan respon cepat selama *live streaming* membangun kredibilitas dan urgensi, sehingga mempercepat proses

pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan *social proof* secara strategis dapat menjadi kunci keberhasilan konversi dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nikmah & Zaidah, 2022) review & rekomendasi adalah bentuk *social proof* yang mudah untuk diterapkan oleh brand karena konsumen akan lebih percaya dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Apalagi jika review tersebut diberikan oleh publik figur yang dikenal baik oleh masyarakat. Trust value yang dimiliki oleh calon konsumen akan meningkat.

### **Keputusan pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam**

Keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah. Seorang Muslim dalam mengambil keputusan pembelian wajib memperhatikan prinsip halal, thayyib (baik dan bermanfaat), *ṣiḍq* (kejujuran), bayān (keterbukaan), serta menjauhi praktik gharar (ketidakjelasan), ghasysy (penipuan), dan israf (pemborosan). Hal ini ditegaskan dalam firman Allah ﷻ:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2]: 168)

Selain halal, keputusan pembelian juga harus menghindari pemborosan. Allah ﷻ berfirman:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra [17]: 27)

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam bukan hanya mengikuti tren promosi seperti affiliate marketing atau live streaming, tetapi harus disertai kesadaran spiritual untuk memastikan produk yang dibeli halal, bermanfaat, tidak berlebihan, dan tidak menimbulkan mudarat. Apabila prinsip ini dijalankan, maka keputusan pembelian akan menghadirkan kepuasan duniawi sekaligus keberkahan ukhrawi.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z di

Kota Bandar Lampung. Strategi promosi berbasis afiliasi efektif mendorong konsumen untuk membeli karena adanya kepercayaan terhadap affiliator, yang dianggap lebih dekat dan meyakinkan dibanding iklan konvensional. Sementara itu, fitur *Live Streaming* memberikan pengalaman interaktif secara real-time, memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan membangun kedekatan emosional dengan penjual, yang memperkuat niat membeli. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Social Proof* memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Ulasan, komentar positif, testimoni, serta jumlah penonton selama *live streaming* berperan sebagai bentuk validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Kehadiran *social proof* membuat promosi terasa lebih kredibel dan terbukti mampu memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk mengoptimalkan *affiliate marketing* dengan affiliator kredibel dan memanfaatkan *live streaming* sebagai media interaksi real-time untuk membangun kepercayaan konsumen. Penting juga mendorong ulasan positif untuk memperkuat *social proof* serta menjalankan pemasaran sesuai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk.

Bagi konsumen, dianjurkan untuk lebih bijak menilai promosi dengan memperhatikan ulasan dan kredibilitas penjual, serta mengutamakan konsumsi Islami dengan memilih produk halal, bermanfaat, dan sesuai kebutuhan, bukan sekadar mengikuti tren.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan ke wilayah atau generasi lain, menambah variabel seperti *brand image* dan *trust*, serta membandingkan efektivitas pemasaran digital di berbagai platform seperti Instagram Live, Shopee Live, dan YouTube untuk hasil yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 1–63.
- Chalvina, F. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>

- Ningrum, A. K., Suprpti, E., & Hidayat Anwar, A. S. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(01). <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1260>
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 86–92.
- pengguna internet dunia. (n.d.). <https://doi.org/jam 21:07>
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok ( Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok ), 3(1).
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Terapan, S. S. (2023). PENGARUH HARGA DAN AFFILIATE MARKETING PLATFORM SOCIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA.
- Widyawati, N. I., & Asteria, B. (2024). Efektivitas Content Marketing, Affiliate Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Di Yogyakarta, 8(1), 30–35.