

## Pengaruh Affiliate Marketing Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Penjualan UMKM Basreng Nyemil Saji

Manajemen Pemasaran

Nilatul Husna<sup>1\*</sup>, Dini Ulfatul Fitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen/ Manajemen Pemasaran

\* E-mail: nilatulhusna0@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 01-05-2026*

*Revision: 30-05-2026*

*Published: 01-06-2026*

### DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v6i2.119

### A B S T R A K

Transformasi teknologi digital telah mengkondisikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengimplementasikan platform media sosial sebagai modalitas strategi pemasaran kontemporer, termasuk program pemasaran afiliasi yang tersedia di tiktokshop. Selain implementasi strategi pemasaran berbasis digital, aspek produk bersama juga memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh program pemasaran afiliasi tiktok dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan yang dicapai oleh UMKM basreng nyemil saji. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang telah mengakses atau membeli produk basreng nyemil saji melalui tiktokshop. UMKM dalam mengoptimalkan fungsi media sosial dan menyempurnakan aspek produk bersama untuk mendukung pengembangan bisnis di era transformasi digital.

**Kata Kunci:** Affiliate Marketing, Tiktokshop, Digital Marketing, Kinerja Penjualan, UMKM

### A B S T R A C T

*The transformation of digital technology has conditioned micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to implement social media platforms as a modality of contemporary marketing strategies, including affiliate marketing programs available on TikTok. In addition to the implementation of digital-based marketing strategies, the shared product aspect also plays an important role in increasing sales volume while maintaining customer loyalty. This study aims to examine the effect of the TikTok affiliate marketing program and product quality on sales performance achieved by the Basreng Nyemil Saji MSME. The research*

### Acknowledgment

---

*methodology applied is a quantitative approach with a survey design, which was conducted by distributing questionnaires to consumers who have accessed or purchased Bas-reng Nyemil Saji products through TikTok. MSMEs in optimizing the function of social media and refining the shared product aspect to support business development in the era of digital transformation.*

**Key word:** *Affiliate Marketing, TikTok Shop, Digital Marketing, Sales Performance, MSMEs*

---

©2026 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

## PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi pada era digital menciptakan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam ranah perdagangan dan aktivitas pemasaran. Kemajuan infrastruktur internet beserta meningkatkan ekspektasi pengguna terhadap platform media sosial mendorong para pelaku mengadopsi teknologi digital sebagai instrumen strategi dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa mereka. Platform media sosial kini tidak lagi berfungsi hanya sebagai wadah hiburan dan interaksi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran yang efektif untuk menjangkau basis konsumen secara cepat, jangkauan luas, dan hemat. Kinerja Penjualan merupakan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, kinerja penjualan dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan usaha, loyalitas konsumen, dan perluasan pasar. Berdasarkan perspektif Kotler dan Keller, pemasaran digital dapat memfasilitasi perusahaan baik korporasi maupun pelaku UMKM untuk membangun relasi yang lebih intim dengan konsumen melalui berbagai jangkauan jaringan internet. Salah satu aplikasi media sosial yang kini mendominasi sebagai wadah pemasaran digital adalah tiktok.

Strategi Pemasaran afiliasi (*Affiliate marketing*) merupakan pendekatan dimana individu atau entitas tertentu mempromosi produk dan memperoleh kompensasi finansial yang berkorelasi langsung dengan volume penjualan yang berhasil direalisasikan (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Tiktopshop merupakan platform sosial commerce yang terintegrasi dalam ekosistem tiktok, yang fasilitasi penjualan, brand, dan konten kreator untuk memamerkan serta mendistribusikan produk secara langsung. Dalam platform tiktok, konsumen dapat menemukan rekomendasi produk yang diinginkan melalui kolaborasi dengan mitra afiliasi yang

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 6, No. 2, June 2026, p. 100-108

menghubungkan fitur keranjang kuning pada halaman utama (*For Your Page*). Berdasarkan perspektif Kotler & Keller, pemasaran digital merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang mengalami perkembangan signifikan serta mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen kontemporer yang semakin terintegrasi dalam ekosistem dalam jangkauan jaringan.

Kualitas produk merupakan faktor paling krusial dalam menentukan preferensi konsumen terhadap merek tertentu, terutama dalam konteks pasar yang dicirikan oleh intensitas persaingan yang sangat tinggi (Harjadi, 2020). Kualitas produk mencerminkan keseluruhan kombinasi karakteristik yang dihasilkan dari proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi maupun melampaui harapan pelanggan atau konsumen (Machfoedz, 2010:62).

UMKM memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pemulihan ekonomi nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan khususnya dalam aspek pemasaran serta kompetisi bisnis. Salah satu UMKM yang mengadopsi strategi affiliate marketing melalui tiktok sebagai pendekatan pemasaran adalah basreng nyemil saji. Bisnis ini bergerak dalam sektor kuliner dengan produk adalah berupa basreng dengan beragam varian rasa. Basreng nyemil saji menggunakan platform tiktok sebagai saluran promosi melalui konten video singkat, sesi live streaming, serta kolaborasi dengan mitra afiliasi tiktok guna mendorong minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara affiliate marketing tiktok terhadap kinerja penjualan UMKM basreng nyemil saji melalui pengolahan data statistik. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen basreng nyemil saji yang pernah melihat promosi affiliate tiktok mengambil sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pengguna tiktok yang pernah melihat atau membeli produk basreng nyemil saji melalui affiliate marketing. penelitian dilakukan pada UMKM basreng nyemil saji dengan objek penelitian konsumen yang melihat ataupun membeli melalui tiktokshop. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode pengumpulan data dan penyebaran kuesioner. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ )

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna platform TikTok dengan pengalaman dalam menyaksikan atau melakukan pembelian terhadap produk Basreng Nyemil Saji yang dipasarkan melalui program affiliate marketing pada platform tersebut. Sebagian besar partisipan bergender perempuan dengan jumlah 63 individu (63%), sementara itu partisipan pria sejumlah 37 individu (37%). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa basis konsumen yang berinteraksi dengan aktivitas promocamp Basreng Nyemil Saji melalui platform TikTok didominasi oleh kaum perempuan.

### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

#### 1. Affiliate Marketing (X1)

Hasil analisis data penelitian mengungkapkan bahwa skor rata-rata keseluruhan untuk variabel Affiliate Marketing TikTok tercapai pada angka 40,15 dari skala optimal sebesar 50 poin. Perolehan nilai tersebut memberikan petunjuk bahwa partisipan menunjukkan sikap dan pandangan yang positif terhadap penerapan strategi affiliate marketing TikTok yang dijalankan oleh pelaku usaha Basreng Nyemil Saji

#### 2. Kualitas Produk (X2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh rata-rata skor sebesar 41,37. Temuan ini menandakan bahwa konsumen menilai kualitas produk Basreng Nyemil Saji termasuk dalam kategori yang memadai.

#### 3. Kinerja Penjualan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kinerja Penjualan berhasil menghasilkan rata-rata skor bernilai 41,47. Penemuan ini mengungkapkan bahwa hasil penjualan yang tercapai oleh bisnis Basreng Nyemil Saji memperoleh persepsi yang memadai dari para partisipan

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach/Alpa</b>	<b>Keterangan</b>
Affiliate Marketing Tiktok (XI)	0,091	Tidak reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,756	Reliabel
Kinerja Penjualan (Y)	0,698	Cukup Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dengan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,70. Untuk variabel Kinerja

Penjualan, terlihat bahwa hasil pengujiannya cenderung mendekati ambang batas reliabilitas yang ditetapkan. Sementara itu, variabel Affiliate Marketing TikTok menunjukkan tingkat reliabilitas yang tidak memadai, sehingga diperlukan adanya perhatian khusus terhadap pengembangan instrumen penelitian.

### Analisis Regresi Linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan pernyataan sebagai berikut:

$$Y = 6,058 + 0,100X_1 + 0,759X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan:

1. Nilai intercept yang tercatat pada angka 6,058 merepresentasikan besaran kinerja penjualan pada kondisi dimana variabel program afiliasi tiktok serta karakteristik produk ditetapkan pada titik tetap
2. Parameter koefisien regresi untuk indikator program afiliasi tiktok yang tercapai pada angka 0,100 mencerminkan adanya asosiasi searah terhadap variabel kinerja penjualan
3. Parameter koefisien regresi untuk indikator karakteristik produk yang tercapai pada angka 0,759 merepresentasikan adanya asosiasi searah terhadap variabel kinerja penjualan

**Tabel 2. Hasil Uji T ( Parsial**

Variabel	T hitung	Signifikan	Keterangan
Affiliate Marketing tiktok (X1)	1,147	0,254	Tidak signifikan
Kualitas produk (X2)	14,674	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah (2026)

### Pengujian Hipotesis H1

Pengujian signifikansi menghasilkan nilai probability untuk variabel Affiliate Marketing TikTok sebesar 0,254, angka ini melampaui nilai alfa yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama (H1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing TikTok tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada usaha Basreng Nyemil Saji.

### Pengujian Hipotesis H2

Pengujian signifikansi menghasilkan nilai probability sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf signifikan 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing TikTok dan Kualitas Produk secara

bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap performansi penjualan pada usaha Basreng Nyemil Saji

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)**

<b>F Hitung</b>	<b>Signifikan</b>
112,20	0,000

Sumber: data diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan Data signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Affiliate Marketing TikTok dan Kualitas Produk terhadap tingkat penjualan pada bisnis Basreng Nyemil Saji.

#### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

<b>R Square</b>	<b>Persentase</b>
0,698	69,8%

Sumber: data diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan Koefisien determinasi yang tercapai pada angka 0,698 mengindikasikan bahwa 69,8% fluktuasi pada performansi penjualan mampu dijelaskan melalui variabel Affiliate Marketing TikTok dan Kualitas Produk. Presentase sisanya sebesar 30,2% bervariasi determinants lain di luar cakupan penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Affiliate Marketing Tiktok terhadap kinerja penjualan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing TikTok menunjukkan koefisien bernilai positif sebesar 0,100, akan tetapi tidak mencapai taraf signifikan dengan probabilitas 0,254. Temuan ini membuktikan bahwa eksistensi strategi affiliate marketing belum mampu memberikan dampak yang bermakna terhadap peningkatan performansi penjualan pada usaha Basreng Nyemil Saji. Fenomena tersebut dapat dipicu oleh kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan aspek mutu produk dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dirancang oleh para afiliator.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi yang positif dan bermakna terhadap performansi penjualan dengan nilai koefisien regresi

senilai 0,759 serta probabilitas signifikansi 0,000. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap mutu produk akan mengakibatkan naiknya tingkat penjualan yang tercapai pada usaha Basreng Nyemil Saji.

### **Pengaruh Affiliate Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing TikTok dan Kualitas Produk secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap performansi penjualan. Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) senilai 69,8%, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan proporsi yang besar dari fluktuasi dalam hasil penjualan pada usaha Basreng Nyemil Saji.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa strategi Affiliate Marketing yang diterapkan melalui platform TikTok memberikan dampak positif namun tidak menunjukkan signifikansi statistis terhadap Performa Penjualan yang dicapai oleh UMKM Basreng Nyemil Saji. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi melalui program afiliasi belum dapat ditetapkan sebagai faktor determinan dalam peningkatan volume penjualan usaha. Di satu sisi, Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan secara statistis terhadap Performa Penjualan, yang menegaskan bahwa mutu produk menjadi kriteria fundamental yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara bersamaan, variabel Affiliate Marketing TikTok dan Kualitas Produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Performa Penjualan UMKM Basreng Nyemil Saji. Berdasarkan temuan tersebut, dapat direkomendasikan bahwa peningkatan kualitas produk perlu ditetapkan sebagai prioritas utama, dengan dukungan optimalisasi strategi affiliate marketing guna mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustinus, & Mayangsari, S. . (2026). Persepsi dan Kepatuhan UMKM Pakaian Terhadap Kebijakan PPh Final di Tanah Abang . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 495–505. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.244>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Anjeli, R. ., & Sipahutar, R. P. . (2026). Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Profitabilitas dan Aktivitas Pada UMKM Sepatu Wanita Dubble di Pasar 5 Tembung Kabupaten Deli Serdang. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1345–1351. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.421>
- Athmaya, R. V. M., & Wijaya, A. (2026). Bagaimana Pemahaman Akuntansi Mempengaruhi Laporan Keuangan UMKM Dalam Penerapan SAK EMKM. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1632–1641. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.450>
- Ayu, A. R. ., Aulia, S. ., Sitorus, E. H. ., Sijabat, R. ., Citra, T. ., Satrio, M. F. ., & Hutagalung, M. D. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Papan Bunga. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1359–1367. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.428>
- 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
- Friska Adelina Sembiring, Erwin Permana, Sri Widyastuti, Efriyanto Efriyanto. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 242-259.
- Lestari, W., & Iskandar, I. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan di Era Digital Pada UMKM Roti Pakcik Tamora. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1059–1070. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.306>
- Perwirianto, H. W., & Trisnarningsih, S. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masa Resesi Ekonomi . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 591–601. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.249>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a).
- Suci, M. M. ., & Zhafirah, A. . (2026). Implementasi Prinsip Maqashid Syariah dalam Praktik UMKM Halal: Studi Fenomenologi pada Pelaku Usaha di Pasar Tradisional . *JIBEMA:*

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 6, No. 2, June 2026, p. 100-108

Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 476–484.  
<https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.245>

Suryana, D. 2023. “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen* 28(1):1–15.

Yindrizar, & Gustianingsih, D. . (2026). Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Furnitur di Kota Payakumbuh . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 737–760. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.275>

Yuli, A., & Hasan, S. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5)

Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan Literatur Sistematis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 978–987. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.274>