

## ABSTRAK

CANTIKA AWALYA RAMADHANTY (2018111020063). Pengaruh Afiliasi Marketing Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna shopee di Jakarta Selatan Dibawah bimbingan HUSNAYETTI S.E, M.M .

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh Afiliasi Marketing dengan indikator *content marketing*, *continuous marketing* dan *personalized marketing* dan *influencer* dengan indikator keahlian, menarik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian pada pengguna shopee di Jakarta Selatan . Metode pengambilan data menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan software spss V25. Dengan hasil penelitian Afiliasi Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee dengan nilai sebesar 5,489, dan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dengan nilai sebesar 5,501. Hasil Uji F yang sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas afiliasi marketing (X1) dan *influencer* (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci : Afiliasi Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian , SPSS V25**