

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PRODUK *BODYWASH*
(STUDI DELIWAFA DI TIKTOK SHOP)**

SKRIPSI



Oleh :

NAKHLA ALIYAH FIRI

NIM: 20221221120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK *BODYWASH*
(STUDI DELIWAFA DI TIKTOK SHOP)**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
NAKHLA ALIYAH FIRI
NIM : 20221221120**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nakhla Aliyah Fitri

NIM : 20221221120

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Body Wash* (Studi Deliwafa di TikTok Shop)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila ada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 26 Juni 2026
Yang membuat pernyataan



Nakhla Aliyah Fitri
20221221120

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PRODUK *BODY WASH*
(STUDI DELIWAFA DI TIKTOK SHOP)**

Diajukan oleh :

Nama : Nakhla Aliyah Fitri

NIM : 20221221120

Telah disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

1. Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd., CMA

15 Juni 2026

2. M. Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., CMA

17 Juni 2026

Mengetahui,:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Bangga Panggayudi, S.T., M.M

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PRODUK *BODY WASH*
(STUDI DELIWAFA DI TIKTOK SHOP)**

Nama : Nakhla Aliyah Fitri

NIM : 2022122120

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal: Jumat/ 26 Juni 2026

Pukul: 10.00 WIB sampai dengan 11.30 WIB

Komisi-Penguji terdiri dari

Ketua Penguji


Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

Anggota 1


Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd., CMA

Anggota 2


Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., CMA

Mengetahui.


Dr. Mochamad Mochlis, S.Si., M.M


Dr. Dwi Setiyo Panggayudi, ST., M.M

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PRODUK *BODY WASH* (STUDI DELIWafa DI TIKTOK SHOP)**

Nakhla Aliyah Fitri
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya
email: nakhla.aliyah.fitri-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, kepercayaan (*trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk *body wash* Deliwafa di TikTok Shop. Meningkatnya persaingan produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di *social commerce* menuntut strategi loyalitas yang berkelanjutan, menjadikannya latar belakang utama penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan pada konsumen Deliwafa di TikTok Shop yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pernah membeli produk *body wash* Deliwafa lebih dari dua kali, pernah melihat konten afiliasi Deliwafa di Tiktok Shop, dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *affiliate marketing*, *trust*, dan *customer experience* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Customer Experience* terbukti menjadi faktor paling dominan. Implikasinya, Deliwafa perlu mengoptimalkan kredibilitas afiliator, memperkuat kepercayaan melalui konsistensi informasi dan kualitas produk, serta meningkatkan pengalaman sosial melalui komunitas pengguna aktif

Kata kunci : *affiliate marketing*, *trust*, *customer experience*, *brand loyalty*, Deliwafa, TikTok Shop

**THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, TRUST, AND
CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY TOWARD DELIWAFI
BODY WASH PRODUCTS
(A STUDY ON TIKTOK SHOP)**

Nakhla Aliyah Fitri
Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University of Surabaya
email: nakhla.aliyah.fitri-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of affiliate marketing, trust, and customer experience on brand loyalty toward Deliwafi body wash products sold through TikTok Shop. The study was motivated by the increasing competition among Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products in the social commerce market, which has intensified the need for sustainable strategies to strengthen customer loyalty. This study employed a quantitative survey approach. The participants consisted of Deliwafi customers on TikTok Shop selected through purposive sampling based on the following criteria: having purchased Deliwafi body wash products more than twice on TikTok Shop, having viewed Deliwafi affiliate marketing content on TikTok Shop, and being at least 17 years of age. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings indicate that affiliate marketing, trust, and customer experience each have a positive and statistically significant influence on brand loyalty. Simultaneously, these three variables also have a positive and statistically significant influence on brand loyalty. Among them, customer experience was found to be the most dominant factor. These findings suggest that Deliwafi should optimize the credibility of its affiliates, strengthen customer trust through consistent information and product quality, and enhance customer's social experience by fostering an active user community..

Keywords: *affiliate marketing; trust; customer experience; brand loyalty; Deliwafi; TikTok Shop*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Body Wash* (Studi Deliwafa di TikTok Shop)” dengan baik dan tepat. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mundakir, S. Kep., Ns., M.Kep., FISQua., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M., selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd., CMA selaku dosen pembimbing I, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penulisan skripsi ini.

5. Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., CMA, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, kritik, dan motivasi kepada penulis.
6. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berarti bagi perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
8. Dr. Arizal Tom Liwafa, S.T., M.M., M.H dan Ibu Delta Hesti selaku pemilik Deliwafa Store yang telah bersedia memberikan izin melakukan penelitian ini dan mendukung kelancaran proses penelitian dengan penuh kerja sama dan keterbukaan.
9. Kedua orang tua tercinta, Mochammad Zain Bilgasir (Abi) dan Ibu Anis Supiati (Mama) yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material kepada penulis untuk selalu berusaha mencapai hasil yang terbaik.
10. Teman-teman kampus khususnya, Bu Asti, Suci, Rahayu, Thalita, Dhea, Sekar, Tika, Maya yang telah menjadi rekan belajar, berdiskusi, dan saling membantu selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2022 yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

12. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Penulis yang telah menunjukkan ketekunan, kesabaran, dan kerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini. Semangat dan komitmen yang telah dijaga selama proses penelitian ini menjadi modal berharga yang patut diapresiasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dalam hal penyajian maupun isi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, bagi Deliwafa, serta peneliti yang ingin mengembangkan studi terkait *affiliate marketing, trust, customer experience*. dan *brand loyalty* dalam konteks *social commerce*.

Surabaya, 26-06-2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
1. Pemasaran	16
2. Perilaku Konsumen.....	17
3. <i>Relationship Marketing Theory</i>	18

4.	<i>Affiliate Marketing</i>	21
5.	<i>Trust</i>	24
6.	<i>Customer Experience</i>	26
7.	<i>Brand loyalty</i>	28
8.	Hubungan Antar Variabel	31
B.	Penelitian Terdahulu	34
C.	Kerangka Berpikir dan Model Analisis	40
D.	Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
A.	Pendekatan Penelitian	46
B.	Definisi Operasional Variabel	46
C.	Populasi dan Teknik Sampling	51
1.	Populasi	51
2.	Sampel	52
D.	Lokasi dan Waktu Penelitian	54
E.	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	56
1.	Jenis dan Sumber Data	56
2.	Metode Pengumpulan Data	57
3.	Prosedur Pengumpulan Data	58
F.	Teknik Analisis Data	61
1.	Data Screening dan <i>Preliminary Analysis</i>	61
2.	Uji Asumsi Klasik	61
3.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
5.	Koefisien Determinasi (R^2)	66

6. Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
1. Profil Deliwafa.....	69
2. Objek Fokus Penelitian.....	69
B. Deskripsi Hasil Penelitian	74
1. Uji Instrumen Penelitian	74
2. Karakteristik Responden.....	78
3. Deskripsi Statistik Variabel	87
C. Hasil Uji Hipotesis	93
1. Uji Asumsi Klasik.....	93
2. Analisis Regresi Linier Berganda	99
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	104
1. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Body Wash</i> Deliwafa (H1).....	104
2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Body Wash</i> Deliwafa (H2).....	107
3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Body Wash</i> Deliwafa (H3).....	110
4. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Body Wash</i> Deliwafa	114
BAB V PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran	118
C. Keterbatasan Penelitian	121
DAFTAR PUSTAKA	123

LAMPIRAN.....	132
---------------	-----

DAFTAR TABEL

No Tabel	Hal
2.1 Lima Karakteristik <i>Affiliate Marketing</i> di TikTok.....	23
2.2 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	24
2.3 Dimensi <i>Trust</i> menurut Beberapa Ahli	26
2.4 Indikator <i>Trust</i>	26
2.5 Indikator <i>Customer Experience</i>	28
2.6 Empat Tahap Loyalitas	29
2.7 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	30
2.8 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2 Skala Likert	58
3.3 Interpretasi R^2	66
4.1 Perbandingan Rata-Rata Harian.....	71
4.2 Varian <i>Body Wash</i> Deliwafa	72
4.3 <i>Case Processing Summary</i>	75
4.4 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	76
4.5 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Tiap Variabel	78
4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	88
4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Trust</i> (X2)	89
4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Experience</i> (X3)	91
4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	93
4.10 Hasil Uji Normalitas	95
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
4.12 <i>Nilai Coefficients</i>	99
4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	100
4.14 Hasil Uji Simultan (uji f).....	102

4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
4.16 Perbandingan Temuan <i>Affiliate Marketing</i> dengan Penelitian Terdahulu ...	107
4.17 Perbandingan Temuan <i>Trust</i> dengan Penelitian Terdahulu	110
4.18 Perbandingan Temuan <i>Customer Experience</i> terhadap Penelitian Terdahulu	113
4.19 Perbandingan Temuan Simultan dengan Penelitian Terdahulu	116

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Hal
1.1 Nilai Transaksi E-Commerce Global (2020-2021)	1
1.2 Grafik Tren Penjualan E-Commerce Dunia (2021–2027)	2
1.3 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2023	3
1.4 Tampilan produk Deliwafa pada platform TikTok Shop	6
1.5 Contoh konten promosi yang dibuat oleh afiliator Deliwafa	9
2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	40
2.2 Model Analisis	44
4.1 Profil dan Ringkasan Data Penjualan <i>Body Wash</i> Deliwafa di <i>FastMoss</i>	70
4.2 Penjualan <i>Body Wash</i> Deliwafa 7 hari terakhir (10-16 Mei 2026)	71
4.3 Varian <i>Best Seller Body Wash</i> Deliwafa	72
4.4 Sesi <i>Live Streaming</i> Produk <i>Body Wash</i> Deliwafa	73
4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.8 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	83
4.9 Diagram Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	85
4.10 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	95
4.11 <i>Histogram Regression Standardized Residual</i>	96
4.12 <i>Scatterplot Regression Studentized Residual vs Regression Standardized Predicted Value</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Hal
1. Kuesioner Penelitian	132
2. Tabulasi Jawaban Responden Uji Instrumen	138
3. Output Spss Deskripsi Responden	142
4. Output Deskripsi Variabel.....	144
5. Output Spss Uji Validitas Instrumen.....	145
6. Output Spss Uji Reliabilitas Instrumen.....	149
7. Tabel Responden Variabel (N= 100 Orang)	150
8. Output Spss (N= 100 Orang)	162
9. Tabel Uji T	165
10. Tabel Uji F	166
11. Bukti Chat Kepada Customer Deliwafa	167
12. Sk Dosen Pembimbing	168
13. Kartu Bimbingan Seminar Proposal	169
14. Kartu Bimbingan Seminar Hasil	170
15. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	171
16. Endorsement Letter	172
17. Persetujuan Perbaikan Skripsi.....	173