

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial setiap tahunnya telah meningkatkan persaingan antar platform e-commerce. Shopee telah muncul sebagai salah satu platform e-commerce paling populer di Indonesia namun ia menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pemain besar lainnya seperti Tokopedia dan Lazada. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Shopee perlu berinovasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu inovasi tersebut adalah dengan menerapkan teknik influencer marketing melalui Program Afiliasi Shopee

Penelitian ini membahas dasar teori penelitian dengan menggabungkan dua teori utama. Teori Shimp dan Andrews (2013) digunakan untuk menilai variabel influencer marketing berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Sementara itu, teori Kotler dan Armstrong (2017) diterapkan untuk menganalisis variabel keputusan pembelian, dengan fokus pada Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, dan Kuantitas Pembelian. Penggabungan teori-teori ini membentuk kerangka menyeluruh untuk memahami dampak influencer pada keputusan pembelian dan merancang strategi pemasaran yang efektif

Tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Bandung Indonesia dengan menggunakan Simple Linear Regresion dengan aplikasi SPSS sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat dalam pengujian mediasi dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian berupa metode kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *Google Form* yang berjumlah 300 sample, sample yang digunakan adalah pengguna Shopee di Bandung yang melakukan transaksi di shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Influencer Program Shopee Affiliate berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di bandung dengan nilai 50,4%

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas kumpulan data untuk mencakup sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk memberikan analisis dan validasi temuan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci— Influencer Marketing, Shopee Affiliate, Keputusan Pembelian