

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**Pengaruh Affiliate Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Kota Medan.**" Rumusan Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan semakin berkembangnya penggunaan strategi pemasaran digital, seperti affiliate marketing dan influencer marketing, yang diyakini dapat meningkatkan daya saing UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua jenis pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Medan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen UMKM di Kota Medan. Model penelitian adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (affiliate marketing dan influencer marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori pemasaran digital dan konsep affiliate marketing serta influencer marketing.

Kata Kunci: affiliate marketing, influencer marketing, keputusan pembelian, UMKM, pemasaran digital, Kota Medan.

ABSTRACT

This research is entitled “The Effect of Affiliate Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions at MSMEs in Medan City.” The problem raised in this study is how affiliate marketing and influencer marketing influence consumer purchasing decisions, especially in the micro, small and medium enterprise (MSME) sector in Medan City. The background of this research is driven by the increasing use of social media and the growing use of digital marketing strategies, such as affiliate marketing and influencer marketing, which are believed to increase the competitiveness of MSMEs. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of the two types of digital marketing on purchasing decisions for MSME products in Medan City.

The method used in this research is a quantitative method with a survey approach. Data was collected through distributing questionnaires to respondents who are MSME consumers in Medan City. The research model is multiple regression analysis to determine the relationship and influence between the independent variables (affiliate marketing and influencer marketing) on the dependent variable (purchase decision). The theoretical basis used in this research includes digital marketing theory and the concepts of affiliate marketing and influencer marketing.

Keywords: affiliate marketing, influencer marketing, purchasing decisions, MSMEs, digital marketing, Medan City.