

**PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN TIKTOK *AFFILIATE*
TERHADAP LOYALITAS MEREK TUPPERWARE**
(Studi pada Pengguna Tupperware)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Aditya Mahendra

201710160311072

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

2024

SKRIPSI

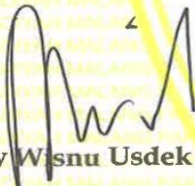
PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP LOYALITAS MEREK TUPPERWARE (Studi pada Pengguna Tupperware)

Oleh :

Aditya Mahendra
201710160311072

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Januari 2024

Pembimbing I,



Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II,



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP LOYALITAS MEREK TUPPERWARE (Studi pada Pengguna Tupperware)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aditya Mahendra

NIM : 201710160311072

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji III : Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Penguji IV : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aditya Mahendra
NIM : 201710160311072
Program Studi : Manajemen
Surel : lenyo1704@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebut nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 09 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Aditya Mahendra

**PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN TIKTOK AFFILIATE
TERHADAP LOYALITAS MEREK TUPPERWARE
PADA GENERASI Z**
(Studi pada Pengguna Tupperware)

¹Aditya Mahendra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang

¹Email: lenyo1704@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan penggunaan TikTok affiliate secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek Tupperware. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis eksplanatory resesearch dengan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data angket melalui skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan penggunaan TikTok affiliate berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas merek Tupperware dengan koefisien regresi bernilai positif pada iklan dan TikTok affiliate terhadap loyalitas merek, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan dan TikTok affiliate terhadap loyalitas merek memiliki kontribusi sebesar 51,5%.

Kata kunci: Iklan, TikTok affililate, Loyalitas Merek

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND USE OF TIKTOK
AFFILIATES ON TUPPERWARE BRAND LOYALTY**
(Study on Tupperware Users)

¹Aditya Mahendra

Study Program of Management Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang

¹Email: lenyo1704@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of advertising and the use of Tiktok affiliates on Tupperware brand loyalty. The research method used is explanatory research with a quantitative approach by collecting questionnaire data using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study show that advertising and the use of TikTok affiliates have a significant partial and simultaneous effect on Tupperware brand loyalty with a positive regression coefficient for advertising and TikTok affiliates on brand loyalty. The results of the coefficient of determination show that advertising and TikTok affiliates have a contribution to brand loyalty. amounting to 51,5%.

Keywords: Advertising, TikTok affiliate, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Panjatan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Iklan Dan Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Loyalitas Merek Tupperware (Studi pada Pengguna Tupperware)”*. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang peneliti miliki saat melakukan penelitian. Atas segala kekurangan skripsi ini, maka besar harapan bagi peneliti untuk menerima kritik dan saran yang bersifat konstruktif sehingga skripsi dapat disempurnakan.

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Ibu Dr. Nurul Asfiah M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang dan jajarannya atas ilmu dan pembelajarannya selama perkuliahan.
3. Bapak Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D, dan Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan senantiasa memberi dukungan serta

arahan dengan penuh kesabaran selama proses bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Ayahanda H. Ikhsan dan Ibunda Hj. Tirtawati serta kakak saya Kiki M Rizki dan Gita Bella Aldaman. Terima kasih sebanyak-banyaknya atas kasih sayang, cinta yang begitu hebat, kesabaran, dukungan, serta bantuan baik secara moril maupun materil yang tak terhingga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga Besar Dewa Putu Raka dan Keluarga Besar Hadimollah. Terimakasih atas cinta, dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Teman-teman saya, Butek, Mangin, Bambus, Ical dan pihak-pihak lain yang juga membantu terima kasih atas dukungan, motivasi serta masukanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan untuk Vivo Sultinayah Terima kasih sebanyak-banyaknya atas kasih sayang, kesabaran, dukungan, serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Malang, 09 Januari 2024

Aditya Mahendra

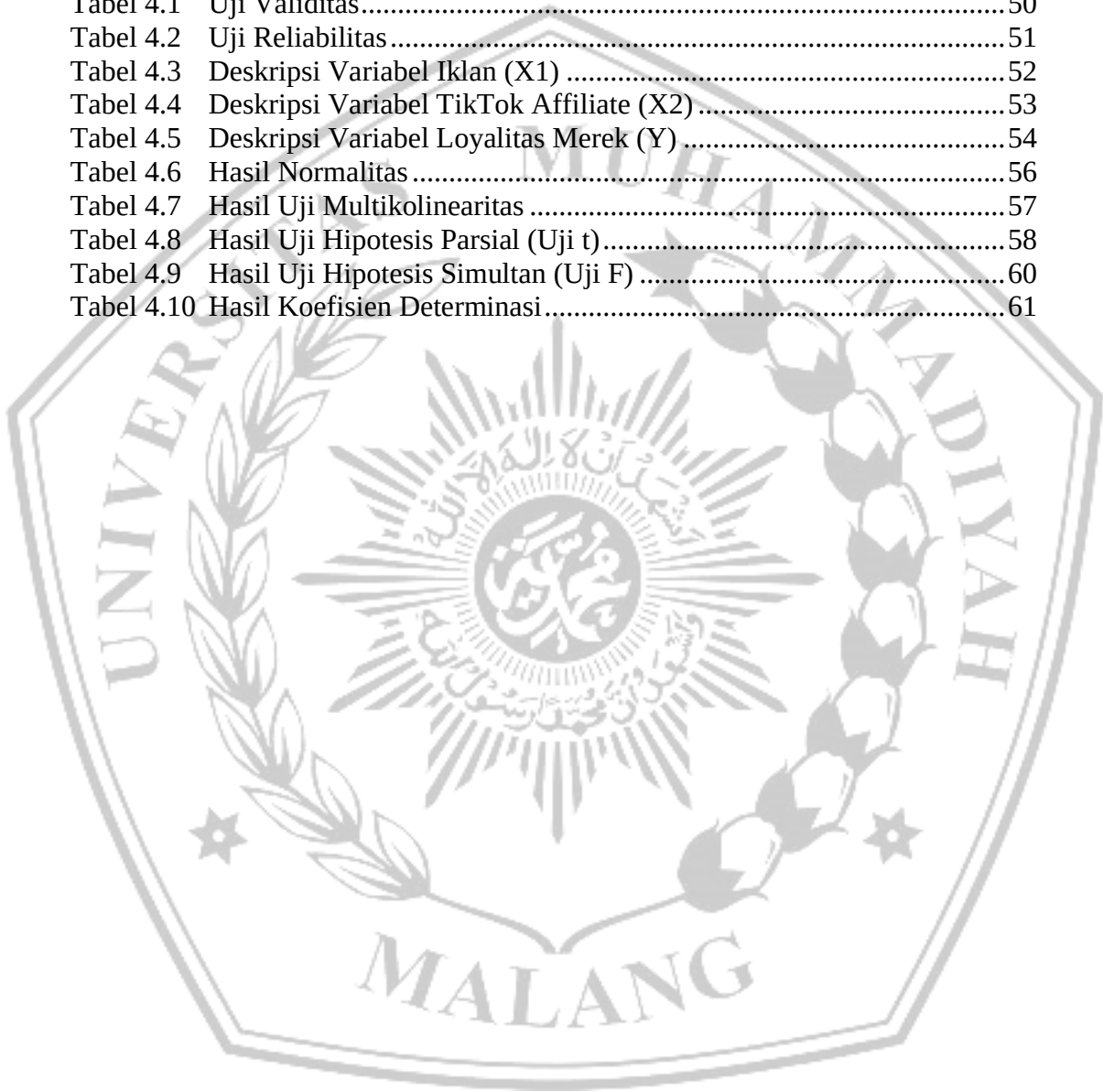
DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Tedahulu.....	7
B. Dasar Teori.....	9
1. Loyalitas Merek.....	9
a. Pengertian Loyalitas Merek.....	9
b. Indikator Loyalitas Merek.....	11
2. Iklan.....	12
a. Pengertian Iklan.....	12
b. Manfaat Iklan.....	13
c. Indikator Iklan.....	15
3. TikTok Affiliate.....	16
a. Pengertian TikTok Affiliate.....	16
b. Indikator TikTok Affiliate marketing.....	18
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi.....	31
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3. Sampel.....	32
C. Jenis Data.....	36
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Skala Data.....	36
G. Definisi Operasional Variabel.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45

A. Deskriptif Karakteristik Responden	45
1. Jenis Kelamin	45
2. Usia	46
3. Pendapatan.....	47
4. Frekwensi Pembelian Tupperware melalui TikTok Shop	48
5. Kota Asal	49
6. Pekerjaan	49
B. Uji Instrumen.....	49
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
C. Hasil Analisis Data	52
1. Deskripsi Jawaban Responden	52
2. Analisis Regresi Linear Berganda	56
D. Pembahasan	61
1. Pengaruh Variabel Iklan (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y)	61
2. Pengaruh Variabel TikTok Affiliate (X2 terhadap Loyalitas Merek (Y)	64
3. Pengaruh Variabel Iklan (X1) dan TikTok Affiliate (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y).....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
A. Simpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian	71
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

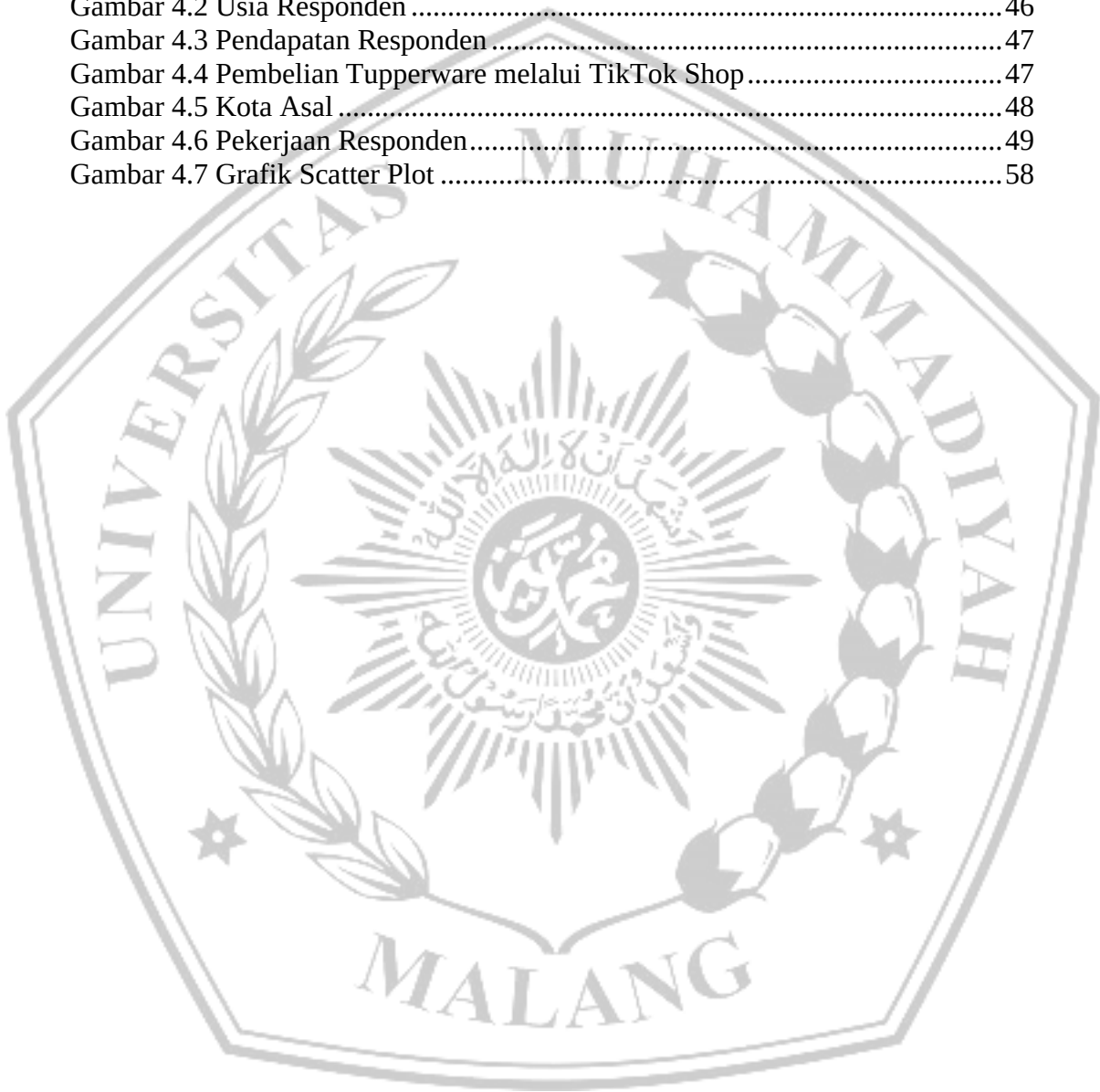
	Halaman
Tabel 1.1 Brand Produk Wadah Penyimpanan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Skala Likert yang digunakan dalam penelitian.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Iklan (X1)	52
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel TikTok Affiliate (X2)	53
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (Y)	54
Tabel 4.6 Hasil Normalitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	60
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	61



DAFTAR GAMBAR

Halaman

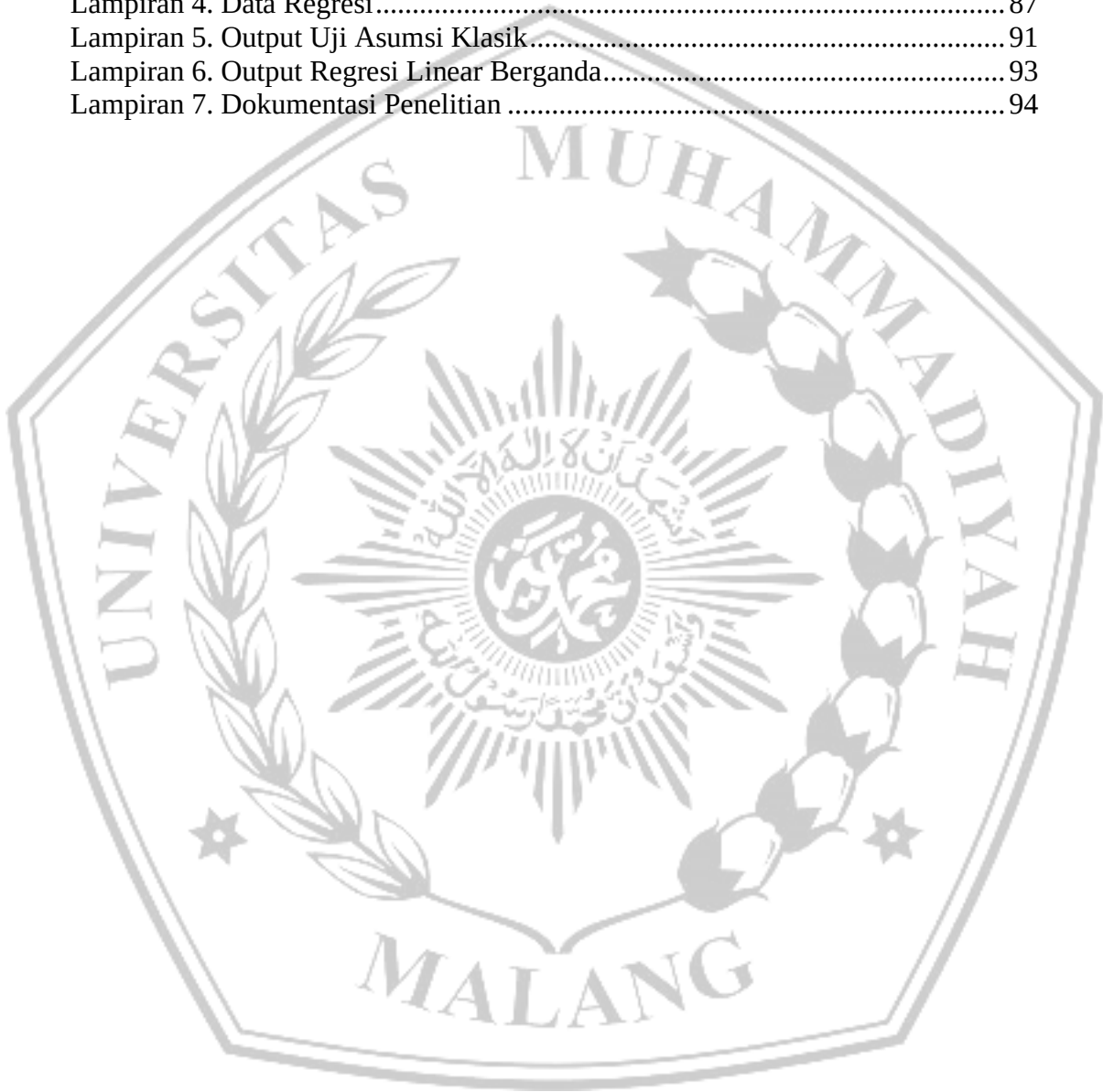
Gambar 1.1 Penurunan Loyalitas Konsumen pada Brand Tupperware	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4.2 Usia Responden	46
Gambar 4.3 Pendapatan Responden	47
Gambar 4.4 Pembelian Tupperware melalui TikTok Shop	47
Gambar 4.5 Kota Asal	48
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden.....	49
Gambar 4.7 Grafik Scatter Plot	58



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2. Data Uji Instrumen.....	81
Lampiran 3. Output Uji Instrumen	83
Lampiran 4. Data Regresi.....	87
Lampiran 5. Output Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 6. Output Regresi Linear Berganda.....	93
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	94



DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, SN. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online di Marketplace Shopee). Sripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Adage. 2023. How Tupperware Can Make A Comeback—Marketing Experts Weigh In On The Troubled Brand: Connecting with Gen Z consumers is key. <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/tupperware-could-make-comeback-marketing-experts-say/2487061>. Diakses pada tanggal 12 Juli 2023
- Alfian, C., dan Sihombing, SO. 2021. Anteseden Loyalitas Merek: Studi Empiris Pada Konsumen Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1): 99-110
- Andriyanti, E., dan Farida, SN. 2022. Pengaruh Viral Marketing Shopee *Affiliate*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11 (2): 228- 241
- Berger. 2013. *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. Left Coast Press: Walnut Creek
- Bisnis.com. 2023. Tupperware Nyaris Tumbang, Ini Daftar Perusahaan Kompetitor yang Legendaris. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230413/52/1646497/tupperware-nyaris-tumbang-ini-daftar-perusahaan-kompetitor-yang-legendaris>. Diakses pada tanggal 10 September 2023
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., dan Backholer, K. 2022. Turning users into ‘unofficial *brand* ambassadors’: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *Journal BMJ Global Health*, 7 (6): 1-9
- CNBC Indonesia. 2023, Untung Besar Saat Covid-19, Tupperware Kini Terancam Bangkrut. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230413120549-128-429590/untung-besar-saat-covid-19-tupperware-kini-terancam-bangkrut>. Diakses pada tanggal 12 Juli 2023
- Cohen., OR., Rosenberg, H., dan Lissitsa, S. 2022. Are You Talking To Me? Generation X, Y, Z Responses To Mobile Advertising. *Journal of Research into New Media Technologies*, 28 (3): 761–780
- Databoks. 2023. Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2023
- DataIndonesia.id. 2023. Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023

- Dewi, AP., dan Sukresna, IM. 2020. Studi Pengaruh Periklanan, Promosi Moneter, dan Persepsi Etika Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Muka Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 9(1): 1-13
- Djatnika, T. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fadhilah, LA., Wulandari, C., dan Afni, SN. 2022. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3 (2): 97-109
- Fawzi, MGH., Iskandar, AS., Erlangga, H., Nurjaya, H., Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten: Pascal Book
- Febriani, N. 2021. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement di Instagram Terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2): 238-258
- Fitria, ID., dan Qurohman, T. 2021. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 18 (1): 26-37
- Ghofur, A., dan Supriyono. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamor (Studi pada Gerai Sego Njamor Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5 (2): 380-394
- Gutfreund, J. 2016. Move Over, Millennials: Generation Z Is Changing The Consumer Landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5 (3): 245–249
- Herianto, BM., dan Hidayat, R. 2020. Pengaruh Personal Selling dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards Technology di Bandung Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6 (2): 2830- 2835
- Jibril, AB., Kwarteng, MA., Chovancova, M., & Pilik, M. 2019. The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: a Mediating Role of Online Based-Brand Community. *Journal Cogent Business & Management*, 1(6): 1-19
- Khayru, RK., Wisnujati, RNS., Darmawan, D., dan Issalillah, F. 2021. Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4 (2), 121-132
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.
- Kristyanto, VS., Yuanta, N., dan Budiarsi, SY. 2022. Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, 27(1): 35–43
- Kumparan Bisnis. 2023. 3 Faktor Ini Dinilai Jadi Penyebab Tupperware Semakin Terpuruk. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/3-faktor-ini-dinilai-jadi-penyebab-tupperware-semakin-terpuruk-20CnFsUVugz/3>. Diakses pada tanggal 12 Juli 2023
- Lestari, PI., dan Supriyanto, A. 2022. Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2): 12-22
- Libai, B., Eyal, H., dan Gerstner, E. 2003. Setting Referral Fees in Affiliate Marketing. *Journal of Service Research*, 5 (4): 303-315

- Lupiyoadi, R dan Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Machin, D., dan Champbell, M. 1987. *Stastical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Machmud, M. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras
- Mahardika, SV., Ma'una, I.I., Islamiyah, Z dan Nurjannah, I. 2021. Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi PostMillennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Sosearch: Social Science Educational Research*, 2 (1): 40-53
- Margahana, H. 2020. Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 5 (2): 145-154
- Naryono, E. 2019. Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Online Shop di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 8 (1): 24-34
- Nugroho, RW., Insani, SF., dan Cahyaningrum, BN. 2020. Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 1 (1): 31-44
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., dan Oxycygentri, O. 2021. Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 5(1): 31-41
- Rahardja U, Lutfiani N dan Rahmawati R. 2018. Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Pada Website APTISI. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika*. 8 (2): 42-51
- Rahman, F. 2022. Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 6 (1): 14-24
- Ramadhayanti, A. 2021. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Volume Penjualan. *Jurnal AL-Kalam (Komunikasi Bisnis dan Manajemen)*, 8 (1): 94-104
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Republika. 2023. *Jurus Cuan dari TikTok Affiliate*. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/rong1x478/jurus-cuan-dari-tiktok-Affiliate>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2023, 12:30
- Ridanasti, E. 2021. Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2): 48-59
- Rosário, A.M.F.T., dan Cruz, RN. 2019. Lifescience Global Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8 (1): 1722-1731
- Santoso, ED., dan Larasati, N. 2019. Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13 (1): 28-36
- Sasono, E., dan Prabastari, NC. 2021. Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zem Silver Demak. *Jurnal Capital*, 3 (2): 37-52

- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sinambela, EA., dan Mardikaningsih, R. 2022. Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan *Brand Image*. *Jurnal Simki Economic*, 5 (2): 155-164
- Sugiarto, J., dan Evelyn, E. 2022. Segmentasi Financial Management Behaviour Generasi Y dan Z di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 1 (6): 1-13
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suntoro, W dan Silintowe, YBR. 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Modus*, 32 (1): 25-41
- Tanaka, K. (2005). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Routledge.
- Thangavel, P., Pathak, P. dan Chandra, B. 2021. Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28 (7): 2157-2177
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. (3rd ed.). Andi.
- Venia, M., Marzuki, F., dan Yuliniar, Y. 2021. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1): 929-941
- Wood, S. 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Journal institute for emerging issues*, 2 (11): 1-3
- Yusuf, Y. 2020. Pengaruh Iklan Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). *Jurnal Equity Ekonomi*, 8 (1): 20-32
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1): 89-97.

Pengaruh Iklan dan Penggunaan TikTok Affiliate Terhadap Loyalitas Merek Tupperware pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Tupperware)

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	0%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
2	www.jurnal.unmer.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

