Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 16256-16269

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop

Mutmainnah[1], Evi Harviani[2], Fitriani[3]
[1,2]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Universitas Muhammadiyah Sinjai
[3]Program Studi Bisnis Digital3 Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Universitas Muhammadiyah Sinjai
Corresponding Author:innai7862@gmail.com[1], Evhypkb65@gmail.com[2], fitrifitriani2909@gmail.com[3]

Published: July , 2025

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *affiliate marketing* di TikTok Shop menjadi isu penting dalam pemasaran digital, mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mengandalkan media sosial. Namun, pengaruh strategi ini terhadap minat beli konsumen belum sepenuhnya terkonfirmasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *affiliate marketing* berperan dalam membentuk minat beli di TikTok Shop. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan korelasional, penelitian ini menguji hubungan antara *affiliate marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap empat indikator utama, yakni Transaksional, Referensial, Preferensial dan Eksploratif.

Kata kunci: *affiliate marketing*, minat beli, TikTok Shop, konsumen

ABSTRACT

The rapid growth of affiliate marketing on TikTok Shop has become a crucial issue in digital marketing, given the shift in consumer behavior, which increasingly relies heavily on social media. However, the impact of this strategy on consumer purchase intention has not been fully confirmed. This study aims to measure the extent to which affiliate marketing contributes to the formation of purchase intention on TikTok Shop. Using quantitative methods and a correlational approach, this study examines the relationship between affiliate marketing as the independent variable and consumer purchase intention as the commitment variable. The results indicate that affiliate marketing has a positive and significant impact on four key indicators: Transactional, Referential, Preferential, and Exploratory.

Keywords: *Affiliate marketing, purchasing interest, TikTok Shop, consumers*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta meluasnya akses internet telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat telah mengalami banyak perubahan. Dunia kini berbeda dengan adanya internet. Internet membuka jendela dunia dan memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan data, ditambah dengan keberadaan media sosial sebagai platform interaksi daring. Dalam perkembangan dunia digital, media sosial menjadi sarana utama dalam membangun interaksi, membagikan informasi, dan melakukan aktivitas bisnis (Rizqi, 2024)

TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance, resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini cepat berkembang dan masuk ke pasar Indonesia, namun sempat terkena pemblokiran oleh KOMINFO pada tahun 2018 karena mengandung konten negatif, terutama yang tidak sesuai bagi anak-anak. Pemblokiran ini hanya bersifat sementara dan diakhiri setelah TikTok membersihkan konten ilegal dari platformnya. Menurut Data Indonesia, pada Januari 2024 terdapat 126,83 juta pengguna TikTok di Indonesia, meningkat 19,1% dibandingkan dengan 106,52 juta pengguna tiga bulan sebelumnya (Indonesia, 2024).



Sumber: We are Social

We are Social menggunakan sumber daya yang berbeda-beda setiap periodenya sehingga nilai antar periode belum tentu bisa dibandingkan

Gambar 1 Data Pengguna TikTok

Menurut Balkhi dalam Meliawati et al., (2023) TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efeknya yang unik dan menarik. Hal ini dikarenakan penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat. Oleh karena itu, keputusan yang tepat bagi TikTok yang kemudian memperkenalkan *social commerce*-nya yaitu TikTok Shop yang mana mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 (Meliawati et al., 2023). Salah satu fitur andalan TikTok adalah TikTok Shop**,** yaitu layanan *e-commerce* berbasis sosial. Fitur ini memungkinkan pengguna dan kreator untuk memasarkan serta memasarkan produk mereka secara langsung di dalam aplikasi. Melalui fitur ini, pengguna juga dapat berbelanja tanpa harus berpindah ke platform lain. Dengan memanfaatkan TikTok Shop, kreator maupun penjual berkesempatan mendapatkan penghasilan, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok. Keberadaan fitur ini turut mendorong TikTok menjadi platform yang memiliki banyak fungsi (Alfayed et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok berhasil menjadi platform pemasaran yang populer berkat kemampuannya dalam melakukan penargetan

pengguna secara tepat, sehingga menarik bagi pelaku bisnis. Peluncuran TikTok Shop pada tahun 2021 di Indonesia menjadi langkah strategis yang memperkuat posisinya sebagai platform multifungsi. Fitur ini memungkinkan pengguna dan kreator menjual serta membeli produk langsung dalam aplikasi, sehingga mendorong peluang pendapatan sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop, *Affiliate Marketing* juga mengalami perkembangan pesat. *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis viral *marketing* dengan metode pemasaran yang diterapkan adalah cara terbaik untuk mendorong sebanyak mungkin pelanggan melakukan pembelian, karena pemasaran yang efektif dan penggunaan jejaring sosial mempromosikan pembelian online (Fauza Husna, 2023). Sistem kerja dalam *affiliate marketing* bersifat fleksibel dan terbuka untuk berbagai kalangan. Dalam model bisnis ini, seorang pemasar digital yang dikenal sebagai afiliator biasanya membeli produk terlebih dahulu, kemudian melakukan uji coba serta memberikan ulasan secara jujur. Setelahnya, afiliator membagikan tautan produk tersebut kepada audiens mereka (Aldhama, 2022). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa TikTok *Affiliate Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan. Model ini bersifat fleksibel dan terbuka untuk siapa saja, memungkinkan afiliator untuk membeli, mencoba, lalu mengulas produk secara jujur sebelum membagikan tautan afiliasi kepada audiens. Sistem ini mendukung perkembangan pesat *affiliate marketing* seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop.

Melalui program afiliasi, para kreator dapat menghasilkan komisi atas setiap pembelian yang dilakukan lewat link yang mereka promosikan. Hal ini telah mendorong semakin banyaknya afiliasi di TikTok, di mana kreator berusaha menarik perhatian audiens dengan konten yang kreatif dan autentik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Maraknya afiliasi di TikTok juga didorong oleh algoritma platform yang memungkinkan konten afiliasi dengan cepat menyebar luas, sehingga meningkatkan potensi pendapatan bagi kreator dan penjual (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa program afiliasi di TikTok mendorong kreator konten untuk membuat konten kreatif dan autentik demi menarik audiens dan mendorong pembelian melalui tautan afiliasi. Penyebaran cepat konten oleh algoritma TikTok turut meningkatkan peluang pendapatan bagi kreator dan penjual. UU ITE No. 11 Tahun 2008 (revisi 2023) menjadi dasar hukum utama untuk semua aktivitas digital, termasuk *affiliate marketing*. Pasal 28 menegaskan bahwa setiap konten promosi harus jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Pelanggaran seperti klaim palsu atau iklan terselubung bisa dikenai sanksi pidana (Republik Indonesia, 2008).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengkajian secara spesifik terhadap pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop,

yang merupakan *e-commerce* berbasis video pendek dengan karakteristik berbeda dari *marketplace* konvensional. Fokus kebaruan lainnya adalah pada peran konten kreator sebagai afiliasi yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten kreatif. Penelitian ini juga mempertimbangkan pengaruh interaktivitas pengguna dan algoritma TikTok dalam mendistribusikan konten afiliasi, serta memusatkan perhatian pada perilaku konsumen yang merupakan pengguna dominan platform ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini dilakukan guna mengetahui serta menganalisis dampak *affiliate marketing* terhadap keinginan konsumen untuk membeli pada aplikasi TikTok Shop. Melihat semakin maraknya penggunaan *affiliate marketing* di TikTok Shop, namun belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Selain itu, perubahan perilaku belanja masyarakat melalui media sosial juga menjadi alasan penting untuk diteliti lebih lanjut. Untuk itu, diangkatlah judul "**Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop"**.

Tinjauan Pustaka

Affiliate marketing

Affiliate Marketing merupakan salah satu jenis viral marketing dengan metode pemasaran yang diterapkan adalah cara terbaik untuk mendorong sebanyak mungkin pelanggan melakukan pembelian, karena pemasaran yang efektif dan penggunaan jejaring sosial mempromosikan pembelian online (Fauza Husna, 2023). TikTok sebagai platform yang berbasis visual dan audio dianggap sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara singkat namun berdampak besar, terutama bagi generasi muda yang menjadi mayoritas penggunanya. TikTok *Affiliate Marketing* dinilai sebagai pendekatan yang efisien karena mampu menggabungkan elemen hiburan, informasi, dan interaksi secara langsung dalam satu wadah.

Dalam karya Ana Ramadhayanti, Helianthusonfri (2014) menjelaskan bahwa affiliate marketing adalah suatu bentuk promosi terhadap produk milik orang lain. Jika promosi tersebut berhasil menghasilkan penjualan, maka pihak yang memasarkan akan menerima komisi dari pemilik produk (Ramadhayanti, 2021). Sistem ini sangat menguntungkan kedua belah pihak, pemilik produk dapat meningkatkan penjualan tanpa harus menambah biaya pemasaran secara langsung, sementara afiliasi memiliki peluang mendapatkan penghasilan tanpa harus memiliki produk sendiri.

Minat Beli Konsumen

Minat beli mengacu pada dorongan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, setelah mereka melalui fase prapembelian, seperti mencari informasi terkait kebutuhannya dan produk yang dianggap sesuai untuk memenuhinya

(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan pengaruh eksternal seperti persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, promosi yang dilakukan, serta pengalaman sebelumnya. Jika perusahaan tahu apa yang memengaruhi minat beli konsumen, mereka bisa membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Minat beli yang kuat biasanya membawa dampak positif pada keberhasilan produk dan kenaikan penjualan.

Tolak Ukur Affiliate Marketing

Menurut teori AIDA, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan psikologis yang dialami oleh konsumen. Proses ini diawali ketika konsumen mulai tertarik pada suatu produk. Jika perhatian tersebut berhasil ditangkap secara efektif, maka akan tumbuh menjadi minat (*Interest*) yang mendorong konsumen untuk menggali informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Jika minat semakin kuat, konsumen akan memasuki tahap keinginan (*Desire*), karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Ketika minat dan keinginan telah mencapai puncaknya, serta didukung oleh rangsangan persuasif dari luar, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Rika Widianita, 2023). Teori ini berkaitan dengan *affiliate marketing* karena model pemasaran ini melibatkan langkah-langkah komunikasi yang sejalan dengan tahapan AIDA untuk mencapai efektivitas promosi.

Pemasaran afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang telah disebarkan dengan tujuan memperoleh pendapatan dari hasil penjualan. Sistem kerja dari metode ini adalah memberikan komisi kepada afiliator untuk setiap transaksi penjualan yang berhasil dilakukan. Sebagai contoh, jika seorang afiliator sukses menjual produk atau layanan dari sebuah perusahaan, maka ia akan menerima komisi atas penjualan itu. Mekanisme ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak—perusahaan yang menggunakan strategi afiliasi dan afiliator yang menjalankan promosi (Nursal et al., 2022). Pemasaran afiliasi merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dan mitra afiliasi yang dirancang untuk menciptakan keuntungan bersama. Menurut Misra (2021) dikutip dari Benediktova and Nevosad menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator *Affiliate marketing* yaitu Aktivitas, Komisi, Segmentasi, Mitra, Afiliasi dan *Influencer Marketing* (Misra et al., 2021).

Tolak Ukur Minat Beli Konsumen

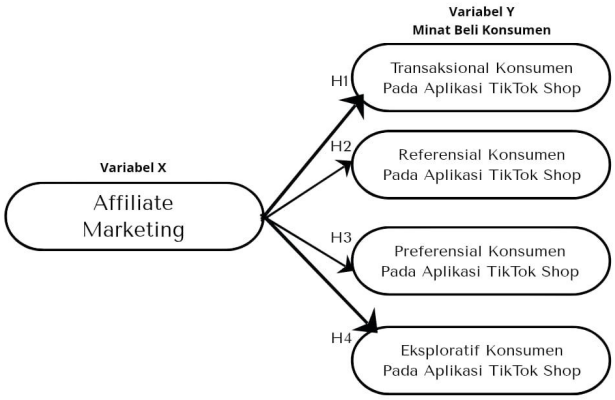
Dalam pandangan Yuliana (2004) yang dikutip oleh Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, Theory of Planned Behavior (TPB) berakar dari kepercayaan individu yang diyakini berpengaruh terhadap kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Kepercayaan ini terbentuk melalui proses menggabungkan berbagai atribut, karakteristik, dan informasi yang relevan, yang kemudian memunculkan kehendak untuk bertindak. Sebagaimana dijelaskan oleh Corsini (2002) dalam sumber yang sama, intensi

adalah dorongan yang berasal dari keputusan individu untuk bertindak sesuai keinginan, baik disadari maupun tidak. TPB menjadi teori yang tepat dalam menjelaskan perilaku yang didahului oleh tahapan perencanaan (Seni & Ratnadi, 2017).

Minat beli merupakan dorongan emosional pada diri konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah konsumen menjalani proses prapembelian. Tahapan ini mencakup upaya mencari informasi mengenai kebutuhan pribadi dan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Menurut (Fitri & Basri, 2021) Indikator minat beli, yaitu :

1. *Transaksional*
2. *Referensial*
3. *Preferensial*
4. *Eksploratif*

KerangkaPikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

H_1 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Transaksinal* konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

H_2 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Referensial* konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

H_3 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Preferensial* konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

H_4 : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Eksploratif* konsumen pada aplikasi TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk melihat seberapa besar keterkaitan antara affiliate marketing sebagai variabel independen dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependent di TikTok

Shop.. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari kedua variabel tersebut. Sampel penelitian melibatkan 50 responden. Analisis data dilakukan menggunakan software Smart PLS 4.0 dan Microsoft Excel untuk menguji korelasi serta melanjutkan dengan pengujian regresi agar diperoleh hasil yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Penelitian ini mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan dua aspek, yaitu usia dan jenis kelamin. Rincian data tersebut ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia Responden		
18-20 th	16	32%
21-23 th	25	50%
24-26 th	9	18%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	16	32%
Perempuan	34	68%

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa survei berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar berada pada kelompok umur 21-23 tahun yaitu sebesar 50%. Selanjutnya disusul umur 18-20 tahun dengan presentase sebesar 32%, dan terakhir responden umur 24-26 tahun dengan presentase sebesar 18%. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 68%. Kemudian untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap (*Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif*) konsumen pada aplikasi tiktok shop dilakukan tahap pengujian kesesuaian model pengukuran dan pengecekan konsep dengan indikator. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan keakuratan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Nilai koefisien reliabilitas dianggap memuaskan apabila koefisien Cronchbach's Alpha lebih dari 0,70 (Darma, 2021; Sarstedt et al., 2019). Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas hipotesis.

Tabel 2. Hasil Pemeriksaan Keandalan Komposit dan Alpha Cronbach

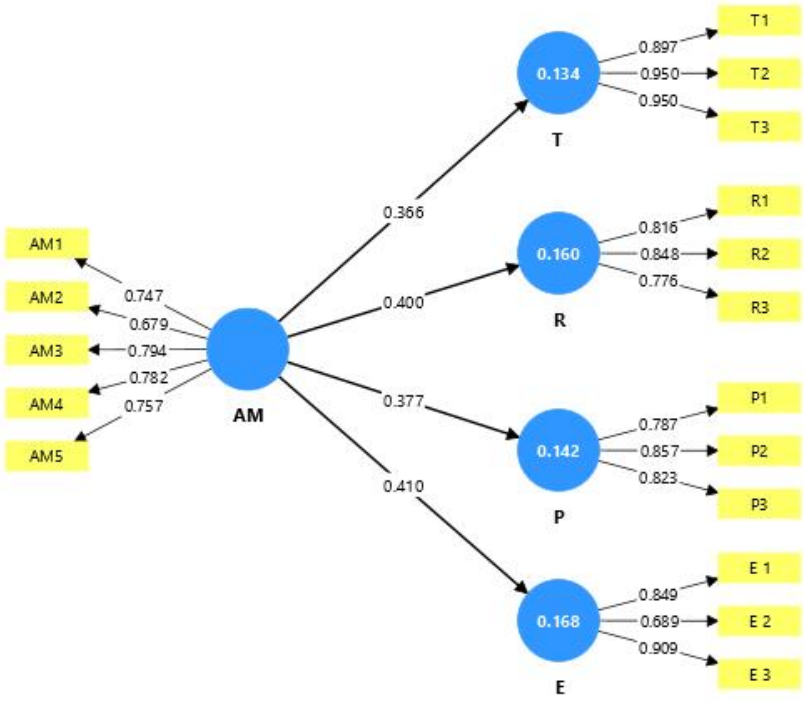
Contruction	Crombach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Affiiate Marketing	0.819	0.840	0.867	0.567	Reliabel
Transaksional	0.789	0.875	0.859	0.647	Reliabel
Referensial	0.774	0.791	0.863	0.678	Reliabel
Preferensial	0.745	0.744	0.855	0.663	Reliabel
Eksploratif	0.927	0.962	0.953	0.870	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian menunjukkan nilai signifikan di atas 0,5. Variabel *Eksploratif* memiliki nilai Composite Reliability tertinggi, yaitu sekitar 0,953, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,927. Sebaliknya, variabel dengan nilai terendah adalah *Preferensial*, dengan Composite Reliability sekitar 0,855 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,745. Variabel *Affiliate Marketing* memperoleh Composite Reliability sebesar 0,867 dan Cronbach's Alpha 0,819. Variabel *Transaksional* mencatat Composite Reliability sebesar 0,859 dan Cronbach's Alpha 0,789, sedangkan variabel *Referensial* memiliki Composite Reliability 0,863 dan Cronbach's Alpha 0,774. Dari hasil pengujian reliabilitas ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel konstruk laten telah memenuhi syarat koefisien reliabilitas dengan nilai di atas 0,70.Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut (*Affiliate Marketing*, *Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif*) layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam analisis model struktural menggunakan PLS, tahap awal dilakukan dengan evaluasi koefisien determinasi R-Square (R^2) untuk masing-masing variabel independen sebagai indikator prediktif dalam model tersebut. Berikut adalah ringkasan hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Anaisis Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Eksploratif	0.168	0.151
Preferensial	0.142	0.124
Referensial	0.160	0.143
Transaksional	0.134	0.116

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R-Square) tertinggi terdapat pada variabel *Eksploratif* sebesar 0,168, yang mengindikasikan bahwa variabel ini mampu menjelaskan 16,8% variasi dari variabel dependen. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai Adjusted R-Square untuk variabel *Eksploratif* adalah 0,151, menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dibandingkan variabel lain. Variabel *Referensial* memiliki R-Square sebesar 0,160 dan Adjusted R-Square sebesar 0,143, yang juga memperlihatkan pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Variabel *Preferensial* mencatat R-Square 0,142 dan Adjusted R-Square 0,124, yang berarti pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel *Eksploratif* dan *Referensial*. Sedangkan variabel *Transaksional* menunjukkan nilai R-Square terendah, yaitu 0,134, dengan Adjusted R-Square sebesar 0,116, sehingga pengaruhnya terhadap variabel dependen paling kecil di antara keempat variabel tersebut. Secara keseluruhan, keempat variabel memiliki nilai koefisien determinasi yang tergolong rendah, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar model ini yang turut berperan dalam menjelaskan variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan hasil pengujian hipotesis antara variabel independen dan dependen menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk melihat validitas dan reliabilitas penelitian. Uji hipotesis ini menggunakan T-statistik dan P-value yang nantinya akan disajikan dalam bentuk tabel, untuk mengetahui data penelitian yang valid tentunya untuk nilai T-statistik yang > 1,96 dan P-value yang < 0,05. Berikut ini adalah tabel hasil verifikasi hipotesis pengaruh variabel akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi terhadap kepercayaan publik.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistic (IO/STDEVI)	P Value	Hypothesis
AM-> E	0.410	0.459	0.155	2.643	0.008	Accepted
AM-> P	0.377	0.414	0.124	3.035	0.002	Accepted
AM-> R	0.400	0.435	0.116	3.453	0.001	Accepted
AM-> T	0.366	0.397	0.120	3.047	0.002	Accepted

Tabel 4 menampilkan koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik dengan menggunakan perhitungan Partial Least Square (PLS) yang menghasilkan hasil pengujian hipotesis *Affiiate Marketing* terhadap *Eksploratif* memiliki nilai sebesar 2.643, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil T-statistik > 1,96 dan P-value sebesar 0,008 atau lebih

kecil dari P-value kategori baku yaitu < 0,05 sehingga terdapat hubungan yang searah antara . *Affiiate Marketing* dengan *Eksploratif*. Hal ini membuktikan bahwa *Affiiate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Eksploratif* konsumen. Dengan demikian, kesimpulannya hipotesis *Eksploratif* secara empiris terdukung (diterima) dalam penelitian ini. Selanjutnya pengujian hipotesis *Affiiate Marketing* terhadap *Preferensial* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 3.035 yang termasuk nilai (>1,96) dan P-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari P-value kategori baku (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa *Affiiate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Preferensial* konsumen. Oleh karena itu, simpulannya adalah hipotesis *Preferensial* secara empiris didukung (diterima) dalam penelitian ini. Kemudian pengujian hipotesis *Affiiate Marketing* terhadap *Referensial* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 3.453 yang termasuk nilai (>1,96) dan nilai P sebesar 0,001 yang termasuk nilai (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa *Affiiate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Referensial* konsumen. Oleh karena itu, simpulannya adalah hipotesis *Referensial* secara empiris didukung (diterima) dalam penelitian ini. Terakhir, pengujian hipotesis *Affiiate Marketing* terhadap *Transaksional* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 3.047 yang termasuk nilai (>1,96) dan nilai P sebesar 0,002 yang termasuk nilai (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa *Affiiate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Transaksional* konsumen. Oleh karena itu, simpulannya adalah hipotesis *Transaksional* secara empiris didukung (diterima) dalam penelitian ini.

Pembahasan

Affiiate Marketing terhadap *Transaksional*

Hasil hipotesis kesatu (H_1) dalam penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan antara *affiliate Marketing* terhadap perilaku *transaksional* konsumen, terdapat pengaruh positif signifikan secara statistic 3.047**.** Hal ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang efektif tidak hanya membuat konsumen lebih sadar dan tertarik, tetapi juga langsung mengarahkan mereka untuk membeli produk. Konsumen yang memperoleh informasi melalui konten *affiliate* seperti tautan khusus, review, testimoni, atau penawaran eksklusif cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi. Hal ini diperkuat dengan adanya rasa percaya terhadap afiliasi yang mereka ikuti, serta adanya insentif tambahan seperti diskon atau bonus melalui tautan afiliasi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Marquerette & Hamidah, 2023) yang mengungkapkan bahwa affiliate marketing, dikombinasikan dengan layanan berkualitas, menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat mereka terhadap produk atau jasa.

Affiiate Marketing terhadap *Referensial*

Hasil hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan antara *affiliate Marketing* terhadap perilaku *referensial* konsumen, terdapat pengaruh positif signifikan secara statistic 3.453**.** Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *affiliate marketing* terhadap kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau rujukan kepada orang lain sangat signifikan. Semakin aktif dan efektif strategi *affiliate marketing* yang dijalankan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menyebarluaskan informasi dan memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan yang mereka nilai positif. *Affiliate marketing* tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk menjadi penyampai pesan secara sukarela. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori yang diutarakan oleh (Susanto, 2022), yang menyatakan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menambah pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran menggunakan mitra afiliasi dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan perilaku pembelian.

Affiiate Marketing terhadap *Preferensial*

Hasil hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan antara *affiliate Marketing* terhadap perilaku *preferensial* konsumen, terdapat pengaruh positif signifikan secara statistic sebesar 3.035. Artinya, semakin efektif strategi *affiliate marketing* yang diterapkan, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk memiliki preferensi terhadap produk atau merek yang dipromosikan melalui afiliasi. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Marquerette & Hamidah, 2023) yang menyimpulkan bahwa pemasaran afiliasi yang efektif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Brilianita dan (Brilianita & Sulistyowati, 2023) Melalui program *affiliate marketing*, TikTok mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, terlebih saat promosi dilakukan oleh figur yang dianggap kredibel dan meyakinkan.

Affiiate Marketing terhadap *Eksploratif*

Hasil hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan antara *affiliate Marketing* terhadap *eksploratif* perilaku konsumen, terdapat pengaruh positif signifikan secara statistic 2.643. Artinya konsumen yang terpapar strategi *affiliate marketing* cenderung akan melakukan pencarian informasi lanjutan, membandingkan berbagai pilihan, serta mengevaluasi manfaat dari produk yang dipromosikan. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara lebih rasional dan mendalam.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Juliana & Rakhmawati, 2023) konten yang sedang viral, serta meningkatkan daya tarik konten yang dapat memicu lebih banyak interaksi dan minat pada produk yang diiklankan. Konten yang dipublikasikan secara

konsisten dengan judul yang menarik dan visual yang mudah dipahami akan memberikan kesan profesional dan handal, sehingga audiens merasa lebih yakin dan tertarik. Selain itu akan membentuk loyalitas audiens yang cenderung menjadi pengikut setia dan lebih memungkinkan membeli produk dari link *affiliate* yang disediakan. Dengan demikian, *affiliate marketing* hendaknya menjadi strategi yang terus dikembangkan dalam upaya mendorong konsumen agar lebih *eksploratif*. Pelaku usaha perlu menggandeng *affiliate marketer* yang mampu menyajikan konten dengan nilai tambah yang tinggi, serta secara aktif menjalin komunikasi dua arah dengan audiens. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa konten afiliasi menyajikan informasi yang tepat, menarik, dan relevan agar dapat mendorong minat serta partisipasi konsumen secara maksimal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, yang ditinjau melalui empat indikator yakni *transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif*. Dengan kata lain, *affiliate marketing* efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk, menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu, serta mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang dipromosikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena menggunakan sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, hasil yang lebih representatif dapat diperoleh jika penelitian dilakukan dengan sampel populasi yang lebih luas. Diharapkan temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *affiliate marketing*, serta memberikan dasar bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan studi dengan pendekatan yang lebih komprehensif guna mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 301–313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 1–63.

Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 195–2021.

Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(5), 1733–1743. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *7*(2), 157–167. https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167

Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *2*, 299–306. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135

Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, *9*(2), 183–192. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138

Indonesia, D. (2024). *(Sumber: Data Indonesia) 1*. 1–7.

Juliana, A., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Pemberli Warga Twitter. *Etika Teknologi Informasi Semester Genap*, *June*, 0–9.

Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), 49–55. https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92

Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, *7*(2), 94. https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629

Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *1*(2), 83–93. https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161

Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Bi.Go.Id*, *September*, 1–2. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008

Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN SHOPEE DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Rizqi, M. A. A. (2024). PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *12*, 4043. https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01

Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *9*(2), 1–9. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652