



Pengaruh Program Affiliate Marketing dan Kualitas Konten Kreator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Pada Konsumen 88 Official Shop)

The Effect of Affiliate Marketing Programs and Creator Content Quality on Purchase Decisions at Tiktokshop (A Study Of 88 Official Shop Consumers)

Khalida Zamqoriyah¹, Andi Setyawan²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: zamqory@gmail.com¹, andi.aet@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 26-09-2026

Revised : 28-09-2026

Accepted : 30-09-2026

Pulished : 02-10-2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of the Affiliate Marketing Program (X1) and Creator Content Quality (X2) on the Purchase Decision (Y) among consumers of 88 Official Shop on TikTok Shop, both partially and simultaneously. The research is motivated by the rapid growth of TikTok Shop as a social commerce platform in Indonesia, which has established affiliate content creators as a primary marketing strategy for local brands, including 88 Official Shop. The theoretical foundation employed is the Source Credibility Theory, encompassing the dimensions of Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. This study utilizes an explanatory quantitative approach with a saturated sampling technique, involving 100 consumers recorded in the 88 Official Shop Seller Center through Affiliators @yellowc_, @beliicia, dan @iinnracun. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that the Affiliate Marketing Program has a positive and significant partial effect on the Purchase Decision ($t = 2,628$, $sig. = 0,010$). Furthermore, Creator Content Quality has a positive and significant partial effect on the Purchase Decision ($t = 12,432$, $sig. = < 0,001$) and emerges as the more dominant variable. Simultaneously, both variables significantly influence the Purchase Decision ($F = 85,263$ $sig. = < 0,001$) with a coefficient of determination of 63.7%, meaning all hypotheses in this study are accepted

Keywords: *Affiliate Marketing Program, Content Creator, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Program *Affiliate Marketing* (X_1) dan Kualitas Konten Kreator (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen 88 Official Shop di Tiktok Shop secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya pertumbuhan social commerce TikTok Shop di Indonesia yang menjadikan kreator konten afiliasi sebagai strategi pemasaran utama merek lokal, termasuk 88 Official Shop. Landasan teori yang digunakan adalah *Source Credibility Theory* yang mencakup dimensi *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik sampling jenuh terhadap 100 konsumen yang tercatat di Seller Center 88 Official Shop melalui Affiliator @yellowc_, @beliicia, dan @iinnracun. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t = 2,628$, $sig. = 0,010$). Kualitas Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ($t = 12,432$, $sig. = < 0,001$) dan merupakan variabel yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan



Pembelian ($F = 85,263$ sig. = $< 0,001$) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,7%, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

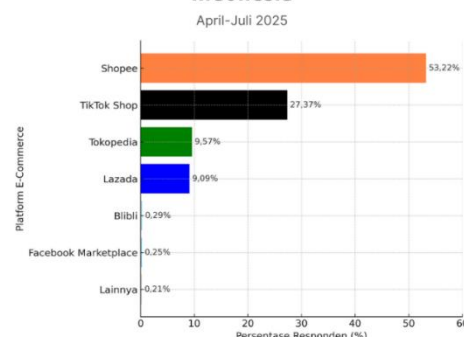
Kata Kunci : Program *Affiliate Marketing*, Konten Kreator, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir, menghasilkan perubahan mendasar pada pola interaksi ekonomi masyarakat global. Kemudahan akses internet yang semakin merata, dikombinasikan dengan penetrasi perangkat *mobile* yang tinggi, telah melahirkan perilaku belanja baru yang melampaui batasan ruang dan waktu. Fenomena ini mengakibatkan perkembangan pesat dari platform perdagangan yang berbasis digital atau *e-commerce*, termasuk model yang menggabungkan media sosial dengan transaksi jual beli yang berlangsung secara langsung, yang disebut sebagai *social commerce*. Menurut *We Are Social & Meltwater* (2025), jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa pada awal tahun 2025, dengan penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi, menjadikan Indonesia salah satu ekosistem digital terbesar di Asia Tenggara. Temuan ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar *trend* teknologi sementara, melainkan sebuah revolusi permanen yang mengubah landasan psikologis dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pergeseran perilaku dalam skala besar ini mendorong merek untuk menyesuaikan pendekatan periklanan digital.

Di antara berbagai platform digital yang tengah berkembang pesat, TikTok hadir sebagai suatu kejadian unik secara konsisten mengubah cara masyarakat menikmati konten sekaligus berbelanja. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada tahun 2025, TikTok Shop (yang kini beroperasi sebagai TikTok Shop by Tokopedia) diakses oleh 27,37% pengguna internet Indonesia, meningkat tajam dari angka 12,20% pada tahun 2024 (APJII, 2025). Sebagai besar dari penggunaanya terdiri dari individu berusia antara 18 sampai 34 tahun, yang merupakan segmen konsumen dengan paling aktif secara digital. Data ini ditambah dengan temuan bahwa enam dari sepuluh warga Indonesia melakukan pembelian melalui platform *live Shopping* pada tahun 2024, dengan 83% pernah berpartisipasi dalam sesi belanja langsung secara daring (Content Grip, 2025).

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: APJII (2025) dalam goodstats.id

Gambar Error! No text of specified style in document..1
E-Commerce paling sering diakses 2025



Peningkatan intensitas konsumsi ini membuka jalan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui konten yang relevan, menarik, dan bersifat persuasif. Meskipun demikian, di tengah arus informasi media sosial yang berlebihan (*information overload*), paparan konten semata tidak lagi cukup untuk mendorong konversi. Konsumen digital modern sangat kritis dan menuntut adanya tingkat kredibilitas yang tinggi dari informasi yang mereka konsumsi sebelum melakukan transaksi (Qalati et al. 2021). Kredibilitas dalam dunia *e-commerce* berhubungan dengan seberapa besar konsumen mempercayai objektivitas, transparansi, dan kestabilan sumber informasi tersebut. Ketika sebuah konten dinilai kredibel dan autentik, persepsi resiko konsumen akan menurun secara drastis, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa percaya sebagai dasar psikologis dalam pengambilan keputusan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Oleh karena itu, penggabungan antara penyajian konten yang edukatif dengan tingkat kredibilitas yang kuat kini menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh dalam mendorong minat beli dan merealisasikan pembelian konsumen di platform perdagangan daring.

Pertumbuhan pesat Tiktok Shop di Indonesia bukan sekadar fenomena aksesibilitas, melainkan tercermin pada nilai transaksi yang sangat signifikan. Berdasarkan laporan riset *Momentum Works* dan *Tabcut* yang dipublikasikan pada Februari 2026, *Gross Merchandise Value* (GMV) Tiktok Shop di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$13,1 miliar pada tahun 2025, menjadikan Indonesia pasar terbesar kedua Tiktok Shop di tingkat global setelah Amerika Serikat (Kompas.id, 2026). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari kekuatan basis pengguna yang besar serta upaya sistematis platform dalam mengoptimalkan ekosistem konten dan konversinya. Pada periode Ramadan 2025, Jumlah penjual di Tiktok Shop by Tokopedia bahkan mencatatkan pertumbuhan sebesar 40% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, dengan peningkatan nilai transaksi rata-rata sepuluh kali lipat pada jam-jam tertentu (Tempo, 2025). Data-data ini secara kolektif menegaskan bahwa Tiktok Shop telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi ekosistem perdagangan digital yang matang dan berdampak ekonomi nyata.

Country	2023	2024	2025
1 U.S.	-	9	15.1
2 Indonesia	4.8	6.2	13.1
3 Thailand	4.1	5.7	11.5
4 Vietnam	3.3	4.5	8
5 Philippines	2.1	3.1	6.2
6 Malaysia	1.8	2.8	6.4
7 British	-	1.5	2.8
8 Singapore	0.2	0.4	0.4
9 Brazil	-	0	0.4

Source: Momentum Works insights: Tabcut

Sumber: Momentum Works & Tabcut(2026) dalam [Kompas.id](https://www.kompas.id)

Gambar Error! No text of specified style in document..2 **Pangsa pasar Tiktok Shop di dunia.**

Salah satu pilar utama yang mendorong pertumbuhan transaksi di Tiktok Shop adalah program *affiliate marketing*. Kurniawati, Saleh, dan Ramadiah (2024) menjelaskan bahwa program afiliasi merupakan suatu mekanisme pemasaran modern di mana pelaku usaha memberikan



kompensasi atau komisi kepada kreator konten untuk setiap transaksi penjualan yang berhasil dilakukan melalui keranjang kuning pada di video mereka. Zalfa, Indayani, & Supardi (2024) juga menyampaikan bahwa *affiliate marketing* di dalam ekosistem perdagangan sosial adalah strategi pemasaran digital di mana perusahaan atau penjual memberikan komisi kepada konten kreator untuk setiap transaksi yang berhasil dilakukan lewat tautan promosi eksklusif mereka. Sistem ini membentuk ekosistem kolaboratif di mana kreator konten berperan sebagai tenaga penjual mandiri yang mempromosikan produk secara alami melalui konten kreatif. Dalam ekosistem Tiktok Shop, kreator afiliasi tidak sekadar menjadi penyebar tautan, melainkan bertransformasi menjadi komunikator pemasaran yang aktif memproduksi konten video dan *Live streaming* untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Data rekap bisnis Tiktok-Tokopedia tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 8 juta kreator telah mendapatkan penghasilan dari ekosistem Tiktok, sementara 60% konten promosi di platform tersebut digunakan untuk mendukung produk lokal dan jumlah UMKM yang bergabung dengan kreator afiliasi (*Afiliator*) meningkat sebesar 45% (Tokopedia & Tiktok, 2024). Selanjutnya, sebuah jurnal internasional yang diterbitkan dalam *Studies in Media and Communication* (2025) menyatakan bahwa program afiliasi di Tiktok berhasil meningkatkan keinginan beli konsumen melalui perpaduan antara kepercayaan pada kreator dan nilai hiburan konten yang diproduksi (Azmi et al., 2025).

Meskipun program afiliasi memberikan suatu sistem yang terstruktur, efektivitasnya tidak dapat dipisahkan dari kualitas konten yang diproduksi oleh kreator afiliasi. Konten yang berkualitas rendah, tidak informatif, atau tidak autentik justru dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada keputusan pembelian. Dalam kerangka *Source Credibility Theory* yang dirumuskan oleh Hovland, anis, dan Kelley (1953), efektivitas pesan komunikasi dalam memengaruhi sikap dan keputusan audiens sangat ditentukan oleh sejauh mana sumber pesan dipersepsi sebagai pihak yang kredibel. Ohanian (1990) mengoperasionisasikan konstruk ini ke dalam tiga aspek yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Temuan ini dikuatkan oleh Hodijah, Rahmani, dan Abdillah (2025) dalam *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* yang menemukan bahwa digital *marketing* melalui TikTok Shop, termasuk strategi konten kreator berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Hodijah et al., 2025).

Di tengah perubahan yang terus berlangsung dalam ekosistem TikTok Shop, 88 Official Shop hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang secara aktif memanfaatkan program *affiliate marketing* dengan bekerja sama berbagai kreator konten untuk mempromosikan produk-produknya. 88 Official Shop dikenal luas oleh masyarakat Indonesia melalui produk legendaris yaitu Salep 88 sejak 1982, sebuah merek yang telah lama beroperasi di industri farmasi dan kesehatan di Indonesia. Sebagai salah merek yang lahir dari era pemasaran tradisional, merek ini berhasil mengatasi pandangan tabu terhadap brand obat-obatan yang sudah ada sejak lama (*legend brand*) dengan beradaptasi pada perubahan digital. Untuk mempertahankan eksistensinya dan menjangkau target pasar Gen Z dan milenial, perusahaan melakukan *brand reuvenation* dengan membuka platform digital resminya yang dikenal sebagai "88 Official Shop" salah satunya Tiktokshop. Kehadiran 88 Official Shop di TikTok Shop menjadi bukti nyata bahwa brand farmasi yang telah lama eksis pun tidak dapat menghindar dari gelombang perubahan digital yang sedang berlangsung.



Sebagai objek penelitian yang spesifik dan teridentifikasi, 88 *Official Shop* merepresentasikan kelas pelaku usaha yang mengandalkan strategi pemasarannya pada kombinasi program afiliasi yang terstruktur dengan kualitas konten kreator yang beragam. Keputusan pembelian konsumen sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai proses multistap yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian aktual dalam konteks TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten kreator afiliasi berhasil membangun kepercayaan dan mendorong keyakinan konsumen di setiap tahapan proses tersebut.

Meskipun topik *affiliate marketing* dan konten kreator sudah cukup banyak untuk diteliti, penelitian-penelitian sebelumnya masih menyisakan adanya kesenjangan penelitian yang penting dan masih belum ditemukan jawaban dalam literatur yang tersedia. Kurniawati, Saleh, dan Ramadiah (2024) dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* membuktikan bahwa program afiliasi Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hanya saja penelitian ini menguji satu variabel independen belum menyentuh kualitas konten kreator sebagai faktor yang berdiri sendiri. Di sisi lain, Al Faris, Seyma, Soegiarto (2025) dalam *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* menganalisis besarnya pengaruh kredibilitas konten akun TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli, namun variabel dependennya belum sampai pada keputusan pembelian yang sesungguhnya. Sementara itu Siddik, Roswaty, dan Veronica (2024) dalam *JEMSI* meneliti konten kreatif dan popularitas *influencer* di TikTok dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen namun program *affiliate marketing* sendiri tidak dikaji sebagai konstruk yang terukur secara mandiri. Adapun dengan Maghfiroh dan Abadi (2025) biasbias dalam *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* yang meneliti TikTok *Affiliate* dan *viral marketing* terhadap minat beli, namun kualitas konten kreator dalam penelitian ini belum dioperasionalkan secara spesifik memakai kerangka *Source Credibility Theory* yang terstandarisasi. Dari keseluruhan penelitian tersebut juga belum ada yang menggunakan objek penelitian toko spesifik di TikTok Shop seperti 88 *Official Shop*.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga lapisan *research gap* sebagai fokus utama. Pertama, dari segi variabel, belum ada penelitian yang menguji secara simultan Program *Affiliate Marketing* (X1) dan Kualitas Konten Kreator (X2) sebagai variabel independen dalam satu model terintegrasi yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) di platform TikTok Shop. Kedua, dari sisi teoritis, *Source Credibility Theory* belum pernah diterapkan secara eksplisit sebagai *grand teori* dalam penelitian yang mengkaji kreator afiliasi TikTok Shop, padahal teori ini sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme persuasif antara kreator dan konsumen. Ketiga, dari sudut konteks, penelitian sebelumnya menggunakan objek studi yang umum tanpa memfokuskan pada toko resmi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memilih 88 *Official Shop* sebagai objek empiris yang spesifik untuk menghasilkan temuan yang lebih terarah dan komprehensif. Dengan mengintegrasikan kedua variabel dalam satu model berbasis *Source Credibility Theory* serta menggunakan objek penelitian yang spesifik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, terdapat urgensi akademis dan praktis yang nyata untuk melakukan penelitian yang secara terintegrasi mengkaji pengaruh Program *Affiliate Marketing* dan Kualitas Konten Kreator terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop. Kurniawati, Saleh, dan Ramadiah (2024) telah membuktikan secara pengalaman nyata bahwa program afiliasi



berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara Siddik, Roswaty, dan Veronica (2024) menyatakan bahwa kualitas konten dan popularitas kreator mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di TikTok. Berbagai faktor tersebut menjadi fondasi penting yang memperkuat keyakinan bahwa afiliasi dan kreator konten merupakan variabel yang relevan diteliti lebih lanjut. Namun demikian, kontribusi yang telah ada belum mampu menjawab pertanyaan penting yang semakin mendesak seperti, seberapa besar pengaruh program *afiliasi Marketing* dan kualitas konten kreator secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal toko resmi di TikTokshop. Keadaan penelitian yang menggabungkan kedua variabel ini ke dalam satu model yang didasarkan pada *Source Credibility Theory* untuk studi toko tertentu menciptakan perbedaan yang memiliki nilai akademis dan dampak praktis nyata. Pelaku usaha seperti 88 Official Shop masih kekurangan bukti objektif untuk menilai apakah biaya program afiliasi dan kreator konten berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain eksplanatif. Sugiyono (2022) menjelaskan metode kuantitatif sebagai pendekatan ilmiah untuk mengukur variabel menggunakan angka serta menguji hipotesis melalui prosedur statistik yang sistematis, sehingga temuan yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara luas. Metode ini dipilih karena memberikan kemampuan bagi peneliti untuk menilai pengaruh dua variabel independent Program Affiliate Marketing dan Kualitas Konten Kreator terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toktok Shop. Desain eksplanatif digunakan untuk mengungkap keterkaitan sebab-akibat antarrvariabel, bukan semata-mata memaparkan fenomena yang berlangsung (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini menjadi penting karena penelitian ini bermaksud menguji dan membuktikan secara nyata apakah Program Affiliate Marketing dan Kualitas Konten Kreator berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada 88 Official Shop di Toktok Shop, agar keterkaitan antarrvariabel tersebut dapat tergambar secara jelas.

Pemilihan model kuantitatif eksplanatif dalam penelitian ini tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi didasari oleh tiga alasan tertentu yang berhubungan erat dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dikenali sebagai dasar bagi penelitian ini. Pertama, Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini secara konsisten menggunakan metodologi kuantitatif untuk menganalisis variabel-variabel yang relevan. Kurniawati, Saleh, dan Ramadiah (2024) menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 255 responden untuk membuktikan pengaruh program afiliasi Shopee terhadap keputusan pembelian. Siddik, Roswaty, dan Veronica (2024) menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten kreatif dan popularitas kreator terhadap keputusan pembelian pada program afiliasi TikTok, serta Maghfiroh dan Abadi (2025) dalam memanfaatkan metode kuantitatif sebab-akibat dengan menggunakan kuesioner Skala Likert untuk menganalisis pengaruh TikTok Affiliate terhadap minat beli konsumen. Konsistensi metodologis ini membuktikan bahwa pendekatan kuantitatif telah teruji sebagai desain yang paling tepat untuk mengkuantifikasikan fenomena afiliasi dan konten kreator dalam ekosistem *e-commerce*, sekaligus memberikan legitimasi akademis atas pilihan desain yang sama dalam penelitian ini. Kedua, desain eksplanatif dipilih secara spesifik karena penelitian ini bertujuan menjawab *research gap* yang ditemukan dari penelitian terdahulu, yaitu belum adanya studi yang secara simultan menguji Program Affiliate Marketing (X1) dan Kualitas Konten Kreator



(X2) sebagai dua variabel independen yang terpisah dalam satu model terintegrasi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Al Faris, Seyma, Soegiarto (2025) hanya menguji kredibilitas konten kreator terhadap minat beli konsumen dengan temuan bahwa *content creator* memiliki pengaruh besar terhadap minat, minat belum tentu berujung pada Tindakan transaksi yang nyata dan hanya menguji Kredibilitas konten kreator sebagai satu variabel tanpa memisahkan dimensi kualitasnya secara terstandar sementara Santoso dan Gunawati (2026), terbukti bahwa Kredibilitas *Influencer* dan Promo Tanggal Kembar memiliki signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan Kualitas Konten justru ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Desain eksplanatif dalam penelitian ini mengisi kekurangan tersebut dengan memberikan kesempatan untuk kontribusi pengujian secara terpisah setiap variabel independen secara individual serta kontribusi gabungan keduanya melalui uji-T dan uji-F dalam analisis regresi linier berganda. Ketiga, penggunaan pendekatan deduktif dari *Source Credibility Theory* untuk pengujian empiris merupakan ciri utama dari desain eksplanatif yang tidak dapat digantikan oleh pendekatan induktif seperti kualitatif. Sebagaimana ditegaskan oleh Sekaran dan Bougie (2020), desain eksplanatif yang berpijak pada teori memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengkonfirmasi ada atau tidaknya pengaruh, tetapi juga menjelaskan mekanisme teoretis di balik pengaruh tersebut, yang dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik kreator afiliasi secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen 88 Official Shop di TikTok Shop.

Untuk mengimplementasikan variabel penelitian secara kuantitatif, alat yang dipakai adalah kuesioner yang telah disusun dengan menggunakan Skala Likert lima poin. Skala Likert adalah alat pengukur sikap yang paling umum diterapkan dalam penelitian di ilmu sosial dan komunikasi, karena dapat menjangkau tingkat intensitas persepsi responden secara bergradasi dari Sangat Tidak Setuju (nilai 1) sampai Sangat Setuju (nilai 5). Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial, yang dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap program *affiliate marketing* dan kualitas konten kreator di platform Tiktoshop. Penggunaan skala lima poin secara khusus dinilai memberikan keseimbangan optimal antara sensitivitas pengukuran dan kemudahan kognitif responden dalam menentukan jawaban. Kontribusi metodologis dari desain penelitian ini terletak pada upayanya mengintegrasikan dua variabel prediktor secara simultan, program affiliate marketing dan kualitas konten kreator ke dalam satu model regresi linier berganda, sehingga mampu mengungkap kontribusi relatif setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur komunikasi pemasaran digital di Indonesia, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan kreator konten yang bermitra melalui program afiliasi Tiktoshop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pada penelitian



ini peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* untuk melakukan pengujian validitas. Dengan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Selanjutnya $r \text{ tabel}$ dicari pada signifikan 0,05 dengan uji dua sisi dengan rumus $df=(N-2)$, N sampel sejumlah 100, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,195. Kemudian $r \text{ tabel}$ yang didapat dibandingkan dengan besarnya nilai $r \text{ hitung}$ perhitungan statistik yang dapat dilihat pada masing masing variabel dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Tabel Error! No text of specified style in document..1
Variabel Program Affiliate Marketing (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0.676	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0.615	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0.603	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0.756	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0.642	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,739	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0.577	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0.681	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0.687	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0.560	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0.697	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0.560	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 13	0.565	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 14	0.597	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 15	0.578	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.29.

Tabel Error! No text of specified style in document..2
Variabel Kualitas Konten Kreator (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0.548	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0.620	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0.580	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0.613	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid



Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 5	0.721	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 6	0.724	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 7	0.708	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 8	0.539	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 9	0.674	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 10	0.682	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 11	0.528	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 12	0.658	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pertanyaan 13	0.561	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pertanyaan 14	0.732	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pertanyaan 15	0.602	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Tabel Error! No text of specified style in document..3
Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0.491	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 2	0.492	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 3	0.510	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 4	0.580	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 5	0.363	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 6	0.621	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 7	0.563	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 8	0.499	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 9	0.518	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 10	0.434	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 11	0.553	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 12	0.448	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pertanyaan 13	0.555	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pertanyaan 14	0.345	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid
Pertanyaan 15	0.439	0.195	<i>rhitung>rtabel</i>	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat stabilitas kuesioner yang disusun. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yaitu konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas menggunakan SPSS Ver.29 jika suatu kuesioner memiliki koefisien reliabilitas



Cronbach Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel Error! No text of specified style in document..4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
Program <i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,895	0,60	Reliabel
Kualitas Konten Kreator (X2)	0,893	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Uji Normalitas

Tabel Error! No text of specified style in document..5

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,05996320
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,035
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sign	,250
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,241
		,258

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar ,200^d. Maka disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel Error! No text of specified style in document..6

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Program <i>Affiliate Marketing</i>	,988	1,012
	Kualitas Konten Kreator	,988	1,012

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

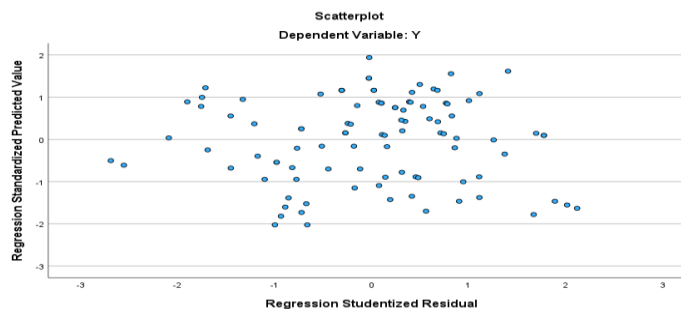
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel Program *Affiliate Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance 0.988 dan nilai VIF sebesar 1.012 dan Kualitas Konten Kreator (X2) nilai tolerance 0.988 dan nilai VIF sebesar 1.012. Dari hasil tersebut diperoleh



kesimpulan bahwa seluruh nilai VIF disemua variabel penelitian lebih kecil dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan. Jika varian dari residual suatu pengamatan lain tetap. Maka, disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedasitas dapat diketahui pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Gambar Error! No text of specified style in document..3

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar Grafik Scatterplot dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titik tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka diperoleh hasil model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedasitas.

Uji Lineritas

Tabel Error! No text of specified style in document..7

Hasil linear X_1 dan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Program Affiliate Marketing	Between Groups	(Combined)	651,995	24	27,166	1,070	,397
		Linearity	152,613	1	152,613	6,010	,017
		Deviation from Linearity	499,381	23	21,712	,855	,654
	Within Groups		1904,595	75	25,395		
Total			2556,590	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29



Tabel Error! No text of specified style in document..8
Hasil Linear X_2 dan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1843,150	24	76,798	8,073	<,001
		Linearity	1563,591	1	1563,591	64,372	<,001
		Deviation from Linearity	279,559	23	12,155	1,278	,212
Kualitas Konten Kreator	Within Groups		713,440	75	9,513		
Total			2556,590	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Tabel Error! No text of specified style in document..9
Hasil Uji Linieritas

Variabe	Sig. Deviation from Linarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian*	0,654	0.05	Sig > Alpha	Linier
Program Affiliate Marketing				
Keputusan Pembelian*	0.212	0.05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Konten Kreator				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Berdasarkan pada tabel dari data diatas adalah hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig, pada baris *Deviantion from linearity* dari variabel Program *Affiliate Marketing* (X_1) diperoleh nilai Sig, sebesar 0,654 yang dimana lebih besar dari nilai 0.05 (Alpha), variabel Kualitas Konten Kreator (X_2) diperoleh nilai Sig, sebesar 0.212 yang dimana lebih besar dari nilai 0.05 (Alpha). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel independen lebih besar dari Alpha (0,05), Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Error! No text of specified style in document..10
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.900	3.779		5.267	<.001



Program Affiliate Marketing	,120	,046	,162	2,628	,010
Kualitas Konten Kreator	,557	,045	,765	12,432	<,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

1. Nilai Constant sebesar 19,900 menyatakan bahwa jika variabel Program *Affiliate Marketing* (X1) dan Kualitas Konten Kreator (X2) bernilai konstan (0), maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) secara alami sudah berada di angka 19,900
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Program *Affiliate Marketing* (X1) sebesar 0,120 menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada Variabel Program *Affiliate Marketing*, maka nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,120 satuan dengan variabel lainnya dianggap konstan (0)
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Konten Kreator (X2) sebesar 0,557 menunjukkan jika terjadi kenaikan satu satuan pada Variabel Kualitas Konten Kreator, maka nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,557, satuan dengan variabel lainnya dianggap konstan (0).

Pengujian Hipotesis

Tabel Error! No text of specified style in document..11

Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
2	(Constant)	19,900	3,779		5,267	<,001
	Program Affiliate Marketing	,120	,046	,162	2,628	,010
	Kualitas Konten Kreator	,557	,045	,765	12,432	<,001

Berdasarkan hasil output SPSS Ver.29 pada tabel *Coefficients* di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai T-hitung untuk variabel Program *Affiliate Marketing* (X1) sebesar 2,628 dengan angka signifikansi (Sig.) sebesar < 0,010. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang membuktikan bahwa Program *Affiliate Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk 88 Official Shop pada TikTok Shop
2. Pengujian pada variabel Kualitas Konten Kreator (X2) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 12,432 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Mengingat nilai signifikansi ini juga berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti Kualitas Konten Kreator secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk 88 Official Shop pada TikTok Shop.



Tabel Error! No text of specified style in document..12

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629,616	2	814,808	85,263	<,001 ^b
	Residual	926,974	97	9,556		
	Total	2556,590	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada tabel *ANOVA*, diperoleh nilai F-hitung sebesar 85,263. Mengingat nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($<0,001 < 0,05$) dan nilai F-Hitung lebih besar dari nilai F-Tabel 3,09 dengan hitungan $df_1 = k-1$ ($2-1=1$) dan $df_2 = n-k-1$ ($99-1-1=97$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel Program *Affiliate Marketing* (X1) dan Kualitas Konten Kreator (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk 88 Official Shop pada TikTok Shop. Dengan kata lain, kolaborasi antara penyediaan tautan afiliasi yang memudahkan akses belanja dengan penyajian kualitas visual serta keahlian kreator yang mumpuni mampu menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel Error! No text of specified style in document..13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,630	3,09135

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver.29

Berdasarkan hasil analisis pengujian Koefisien Determinasi yang tertera pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai Koefisien Determinasi R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,637. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variabel Program *Affiliate Marketing* (X1) dan Kualitas Konten Kreator (X2) secara bersama-sama hanya memberikan persentase kontribusi pengaruh sebesar 63,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk 88 Official Shop pada TikTok Shop. Sementara itu, sisa persentase yang sangat dominan yaitu sebesar 36,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor serta variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diikutsertakan dalam pengujian statistik.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Program *Affiliate Marketing* dan Kualitas Konten Kreator terhadap Keputusan Pembelian konsumen 88 Official Shop di TikTok Shop. Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mengumpulkan data nyata melalui penyebaran kuesioner kepada responden merupakan konsumen 88 Official Shop melalui tautan afiliasi (keranjang kuning) yang disematkan oleh tiga kreator afiliasi tertentu, platform TikTok Shop dan



hasilnya diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Melalui seluruh rangkaian pengujian statistik yang telah dijabarkan, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah secara komprehensif serta membuktikan relevansi pendekatan *Source Credibility Theory* (SCT) dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen digital. Berdasarkan pada pembahasan dan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis statistik yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, seluruh rumusan masalah dan tujuan penelitian ini telah terjawab. Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa Program *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan akses belanja melalui fitur afiliasi di TikTok Shop berhasil merepresentasikan dimensi keterpercayaan (*trustworthiness*) dari *Source Credibility Theory*, di mana konsumen merasa dipermudah dan memercayai rekomendasi berbelanja dari pihak ketiga.
2. Selanjutnya, pengujian secara parsial juga membuktikan bahwa Kualitas Konten Kreator memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bahkan muncul sebagai faktor yang paling dominan. Tingginya pengaruh ini membuktikan bahwa kualitas visual, kreativitas, dan narasi edukatif dari kreator sangat krusial dalam memenuhi dimensi keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*). Untuk produk kesehatan seperti Salep 88, konsumen sangat membutuhkan kredibilitas informasi dari kreator sebelum melakukan transaksi.
3. Secara keseluruhan, pengujian simultan mengonfirmasi bahwa Program *Affiliate Marketing* dan Kualitas Konten Kreator secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 62,9%. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi yang dipadukan dengan kepraktisan sistem afiliasi merupakan kunci utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong konversi penjualan di era *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Faris, A. N., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok@ dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet Indonesia 2025. Dalam Selular.id. <https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerceindonesia-2025/>
- Azmi, M. A., et al. (2025). Influence of TikTok affiliate video marketing strategies on purchase intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews* (WJARR). https://wjarr.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJARR-2026-0588.pdf
- Brilianita, A., & Sulistyowati, L. (2023). Social commerce dan kepercayaan konsumen TikTok Shop. *Rimba Journal of Social Commerce*. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1791/1974/8655>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh content marketing Shopee affiliate terhadap minat pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214–225.



- Erislan. (2024). Affiliate marketing strategy to increase online sales. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/download/25931/11647>
- Febriyanti, A., Kemala, I., & Rahim, U. A. (2026). PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK@ ANAKBUKDANI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN PADA FOLLOWERS. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 24(15, Januari), 16-24.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025, January 15). Indonesia menjadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar kedua di dunia. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmvtiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Hajli, M. N. (2015). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *E-Jurnal Riset Manajemen*. <https://jim.unisma.ac.id/>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 852-856.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kompas.id. (2026, February 12). Indonesia menjadi pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop. <https://www.kompas.id/artikel/en-indonesia-menjadi-pasar-terbesar-kedua-bagitiktok-shop>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Ramadiah, V. (2024). Pengaruh Shopee affiliate program terhadap minat beli dan keputusan pembelian: Studi kasus pada mahasiswa UIR. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8024–8032. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.5543>
- Kwan, M. C. (2023). The use of TikTok affiliate marketing for e-commerce and online business. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(1), 221–228.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh marketing TikTok affiliate, kualitas viral marketing dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop: Studi kasus pada Gen Z di Lamongan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420. <https://jurnal.febumi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1249>
- Ningsih, W. A. (2026). KREDIBILITAS SUMBER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ANALISIS PENGARUH BEAUTY CONTENT CREATOR DI TIKTOK TERHADAP PRODUK KECANTIKAN OMG
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Media Akademik*, 3(9). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/2850/2258/8170>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.



- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al-KALAM Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94–105. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Santoso, F. P. C., & Gunawati, I. S. (2026). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER SEBAGAI HOST LIVE, KUALITAS KONTEN, DAN PROMO TANGGAL KEMBAR
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2021). SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset (Edisi ke-2). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Siddik, R., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh konten kreatif, interaksi pengguna dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada program afiliasi TikTok. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sudrajat, A. S., Cahyaningrum, Q. N., & Sariswara, V. (2025). Pengaruh konten kreator dokter detektif terhadap kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 31(2), 148–153.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sutandi, M., et al. (2024). Analisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3). <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1742>
- Tempo. (2025, March 17). Jumlah penjual TikTok Shop by Tokopedia naik 40 persen menjelang Ramadan 2025. <https://www.tempo.co/ekonomi/jumlah-penjual-tiktokshop-by-tokopedia-naik-40-persen-menjelang-ramadan-2025-1220961>
- Tokopedia & TikTok E-Commerce. (2024). TikTok, Tokopedia dan ShopTokopedia rekap perjalanan bisnis 2024. Kontan Press Release. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tiktok-tokopedia-dan-shoptokopedia-rekapperjalanan-bisnis-2024>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis live streaming, electronic word of mouth (E-WOM) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291–1305.