

## **Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok**

### **The Influence of Content Marketing and Affiliate Marketing on Consumer Purchase Intention: A Study of Generation Z TikTok Users**

**Moch. Anwarul Mubarak, Ugy Soebiantoro\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

Email: <sup>1</sup>anwarulmubarak21@gmail.com, <sup>2</sup>\*ugybin@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ugybin@gmail.com

Submitted: 14/09/2026; Revised: 30/09/2026; Accepted: 03/10/2026; Published: 04/10/2026

**Abstrak**—Pesatnya perkembangan media sosial, terutama TikTok, telah mendorong pemanfaatan content marketing dan affiliate marketing yang semakin banyak diterapkan sebagai strategi dalam kegiatan pemasaran digital. Dalam praktiknya, media promosi yang digunakan seringkali menyajikan informasi yang kurang jelas, ditambah lagi dengan adanya ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan oleh afiliasi dengan barang yang sesungguhnya diterima oleh konsumen. Di sisi lain, penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai keterkaitan content marketing dan affiliate marketing dengan minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan content marketing dan affiliate marketing dengan minat beli masih perlu dikaji lebih lanjut. Atas dasar itulah, penelitian ini disusun untuk menelaah sejauh mana content marketing dan affiliate marketing memberikan dampak terhadap minat beli di kalangan generasi Z pengguna TikTok yang berada di Surabaya. Metode kuantitatif dipilih sebagai pendekatan penelitian, dengan populasi yang disasar adalah pengguna TikTok aktif dari generasi Z di kota Surabaya. Melalui teknik purposive sampling, sampel 140 responden yang menjadi sumber data primer melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Selanjutnya, data tersebut diproses menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan memanfaatkan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli dengan T-statistic 3,700 dan p-value 0,000, sedangkan affiliate marketing mampu memberikan kontribusi dengan T-statistic 6,457 dan p-value 0,000. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa kedua variabel, yakni content marketing dan affiliate marketing, sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z pengguna TikTok di Surabaya.

**Kata Kunci:** Affiliate Marketing; Content Marketing; Minat Beli; TikTok

**Abstract**—The rapid growth of social media, particularly TikTok, has encouraged the increasing use of content marketing and affiliate marketing as digital marketing strategies. In practice, promotional content often presents unclear information, and the products promoted by affiliates frequently differ from those actually received by consumers. Meanwhile, previous studies report mixed findings on the relationship of content marketing and affiliate marketing with purchase intention, indicating that this relationship still requires further investigation. On this basis, this study examines the extent to which content marketing and affiliate marketing influence purchase intention among Generation Z TikTok users in Surabaya. A quantitative approach was employed, with active Generation Z TikTok users in Surabaya as the target population. Using purposive sampling, primary data were collected from 140 respondents through a structured questionnaire. The data were then analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results show that content marketing has a significant effect on purchase intention (T-statistic = 3.700, p-value = 0.000), as does affiliate marketing (T-statistic = 6.457, p-value = 0.000). These findings confirm that both content marketing and affiliate marketing have a positive and significant effect on the purchase intention of Generation Z TikTok users in Surabaya.

**Keywords:** Affiliate Marketing; Content Marketing; Purchase Intention; TikTok

**How to Cite:** Mubarak, M. A., & Soebiantoro, U. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(3), 671-680. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.11187>

## **1. PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan teknologi digital yang berlangsung dengan cepat telah mengubah berbagai bentuk strategi pemasaran melibatkan konsumen untuk menyampaikan informasi terkait produk. Pergeseran paradigma tersebut ditandai dengan beralihnya penggunaan saluran pemasaran konvensional menuju berbagai lingkungan digital, seperti internet dan media sosial, yang berperan sebagai media utama untuk menyebarkan informasi kepada publik. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, membangun hubungan yang saling memberikan manfaat, serta mempertahankan konsumen melalui penciptaan nilai yang unggul. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi dan penjualan semata, pada dasarnya pemasaran memerlukan komitmen perusahaan untuk memahami konsumen. Octavini et al. (2023) menjelaskan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan tuntutan konsumen merupakan landasan penting yang memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan penawaran yang sesuai dengan kondisi pasar, sekaligus menjalin hubungan berkelanjutan dengan audiens sasaran, yang dibangun atas dasar nilai yang diberikan. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep pemasaran ini terus bertransformasi memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi sekaligus penyampaian nilai bagi konsumen.

*Digital marketing* merupakan wujud nyata dari transformasi teknologi ini, dengan memanfaatkan platform *online*, perangkat *mobile*, dan jejaring sosial. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemanfaatan media online, teknologi perangkat mobile, serta media sosial dalam aktivitas pemasaran dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan konsumen secara lebih terarah dan mendorong keterlibatan konsumen dengan perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Pemasaran digital tidak sebatas menjadi etalase produk, melainkan juga berfungsi sebagai jalur interaksi dua arah yang memberi peluang bagi bisnis untuk menggali lebih dalam kebutuhan dan perilaku konsumen. Ma'ruf et al. dalam Anggono dan Soebiantoro (2024) Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan promosi yang tersusun secara sistematis dan dilaksanakan melalui situs web maupun platform media sosial, dengan memanfaatkan beragam format konten, mulai dari gambar, video, artikel, ulasan konsumen, hingga siaran langsung secara realtime. Dengan demikian, perkembangan *digital marketing* memberikan peluang yang berarti bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk melalui saluran komunikasi yang lebih luas dan disesuaikan dengan kebiasaan konsumen digital masa kini.

Pesatnya perkembangan pemasaran digital kian terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu mempererat hubungan antara pelanggan dan merek, sekaligus mendukung terbentuknya komunitas merek. Erwin et al. (2023) juga menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola interaksi dan komunikasi antarindividu sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang bersifat informatif, interaktif, dan persuasif. Di antara berbagai platform digital yang digunakan untuk kepentingan pemasaran, TikTok tampil sebagai salah satu yang pertumbuhannya paling pesat. Kehadiran fitur berbasis video berdurasi pendek memperluas fungsi platform tersebut, sehingga penggunaannya tidak lagi terbatas pada aktivitas hiburan. TikTok juga dimanfaatkan untuk menyebarkan berbagai informasi sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen.. Berdasarkan data *World Population Review* (2025) yang dilansir KOL.ID (2026), Indonesia menempati posisi kedua di tingkat global dengan perkiraan 108 juta pengguna aktif TikTok. Besarnya basis pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi bisnis untuk menyebarkan informasi dan memperkuat promosi produknya.

Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran juga didukung oleh pertumbuhan aktivitas perdagangan berbasis video di Indonesia. Berdasarkan data Google Indonesia (2025), total aktivitas perdagangan berbasis video telah mencapai 2,6 miliar transaksi dengan pertumbuhan sebesar 90% secara tahunan. Jumlah penjual dan toko daring juga mengalami peningkatan sebesar 75% hingga mencapai sekitar 800 ribu. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten berbasis video memainkan peran penting dalam mendorong kegiatan pemasaran serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dinamika pasar tersebut menuntut perusahaan harus menghadirkan strategi pemasaran yang tidak sebatas menarik minat, melainkan juga menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik, relevan, dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, pemasaran konten dan pemasaran afiliasi menjadi dua strategi digital yang sangat sesuai untuk diterapkan, serta mampu mengoptimalkan potensi TikTok sebagai platform promosi.

*Content marketing* dapat dipahami sebagai suatu metode promosi yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran materi yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu secara sistematis kepada segmen konsumen yang telah ditetapkan. Puro dalam Purwanto et al. (2023) *content marketing* meliputi keseluruhan proses, mulai dari penciptaan hingga penyebaran media yang berhubungan dengan produk atau merek, yang disampaikan secara langsung kepada konsumen sasaran. Sementara itu, Pulizzi dalam Sultony dan Soebiantoro (2026) menjelaskan bahwa *content marketing* yang diterapkan secara tepat dapat membangun keterikatan dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat kesadaran terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* dinilai berdasarkan sejauh mana konten yang disampaikan berhasil menyajikan informasi yang relevan serta nilai praktis bagi konsumen.

Pemanfaatan TikTok dalam aktivitas pemasaran tidak hanya sebatas pada pembuatan konten, melainkan juga mencakup penerapan strategi *affiliate marketing*. Strategi ini memungkinkan individu atau afilior berperan sebagai perantara dalam memperkenalkan produk kepada audiens melalui konten promosi maupun media tautan yang disediakan. Atas aktivitas promosi tersebut, afilior dapat menerima komisi ketika terjadi transaksi yang berasal dari upaya pemasaran yang dilakukan. Hanifah dalam Indasari (2023) yang menjelaskan bahwa *affiliate marketing* merupakan metode pemasaran digital tempat para *affiliate* memperoleh komisi berdasarkan keberhasilan transaksi penjualan secara daring. Prayitno dalam Wardhani dan Kusuma (2024) juga menjelaskan *affiliate marketing* memberikan keuntungan kepada afilior melalui komisi yang diperoleh setelah rekomendasi produk yang disampaikan berhasil mendorong pihak lain melakukan pembelian.

Meskipun *content marketing* dan *affiliate marketing* telah menjadi praktik yang umum dalam lanskap *digital marketing*, penerapan kedua strategi ini tidak selalu menghasilkan respons konsumen yang sama. Konten promosi yang kurang memiliki nilai informatif, relevansi, atau kesesuaian dengan kebutuhan konsumen berisiko menurunkan minat terhadap produk tersebut. Demikian pula, rekomendasi dari afilior tidak selalu menjadi faktor penentu utama bagi setiap konsumen, mengingat masing-masing pembeli memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda serta persepsi yang beragam terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi *digital marketing* semata tidak secara otomatis menumbuhkan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli justru muncul melalui kecenderungan konsumen yang berkembang setelah mengenali, memperoleh informasi, dan serta menilai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya. Nofiana et al. (2024) menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen mengenali dan mengevaluasi suatu produk. Dengan demikian, keterkaitan antara penggunaan strategi pemasaran digital dengan munculnya minat beli perlu dilihat lebih lanjut dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan konteks platform digital yang menjadi media pemasarannya.

Ketidakkonsistenan temuan mengenai *affiliate marketing* dapat dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya. Pada variabel *affiliate marketing*, Brilianita dan Sulistyowati (2023) mengungkapkan bahwa *affiliate marketing* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Sebaliknya, Lestari dan Hakim (2025) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akhir mahasiswa di Shopee. Adanya perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa peran *affiliate marketing* dalam mendorong minat beli belum menunjukkan pola yang seragam. Kondisi ini sekaligus menunjukkan pentingnya mempertimbangkan karakteristik konsumen dan lingkungan platform ketika mengkaji keterkaitan antara *affiliate marketing* dengan minat beli.

Literatur terdahulu yang ada menunjukkan temuan yang bervariasi terkait tingkat efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Amarain dan Permana (2026) menyatakan bahwa konten pemasaran secara signifikan mampu mendorong minat pembelian di kalangan pengguna TikTok Generasi Z. Namun, Solihin dan Pratama (2023) bahwa *content marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Lazada. Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan bahwa peran konten pemasaran dalam mendorong niat pembelian masih belum dapat disimpulkan secara pasti di berbagai konteks digital. Oleh sebab itu, kajian lebih lanjut masih diperlukan dengan mempertimbangkan karakteristik platform, produk, serta kelompok konsumen yang menjadi objek penelitian.

Temuan dari berbagai penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa keterkaitan *content marketing* dan *affiliate marketing* dengan minat beli masih menghasilkan kesimpulan yang beragam. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh memberikan indikasi bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, penelitian yang tidak menemukan pengaruh menunjukkan bahwa keberadaan strategi pemasaran digital tidak selalu menghasilkan peningkatan minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai keterkaitan *content marketing* dan *affiliate marketing* dengan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda, sehingga hubungan kedua strategi pemasaran digital tersebut masih perlu diuji pada karakteristik konsumen yang lebih spesifik, khususnya Generasi Z pengguna TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen Generasi Z pengguna TikTok.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Surabaya, mengingat kelompok ini memiliki keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas digital dan media sosial. Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas konsumsi, termasuk preferensi berbelanja melalui platform e-commerce karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan kemudahan transaksi (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Berdasarkan data BPS (2025) Kota Surabaya menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen penduduk dengan proporsi terbesar di Kota Surabaya, yakni mencapai 31,43%. Selain itu, mengacu pada data BPS Provinsi Jawa Timur dalam Goodstats.id (2024), masyarakat Kota Surabaya memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi atau berita sebesar 84,6%, hiburan sebesar 78,6%, berjejaring melalui media sosial sebesar 76%, mencari informasi barang atau jasa sebesar 26,5%, serta melakukan pembelian barang atau jasa secara daring sebesar 24,1%. Masyarakat di Surabaya juga menunjukkan tingkat penggunaan internet yang luas di berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi dan menggunakan media sosial hingga mencari informasi produk atau layanan serta melakukan transaksi daring. Data tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan digital masyarakat Surabaya, yang mendukung relevansi Generasi Z di wilayah ini sebagai subjek penelitian untuk mendalami kontribusi *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi TikTok.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengkaji hubungan struktural antara *content marketing*, *affiliate marketing*, dan minat pembelian pengguna TikTok, dengan penekanan khusus pada kelompok Generasi Z di Kota Surabaya. Secara teoretis, tudy ini diharapkan mampu menyumbangkan pemikiran bagi perkembangan literatur pemasaran digital, terutama dalam memperdalam pemahaman konseptual atas interaksi antara *content marketing*, strategi afiliasi, dan minat beli konsumen. Manfaat praktis, wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan pemasaran konten dan pemasaran afiliasi guna menjangkau audiens Generasi Z melalui TikTok, sekaligus dapat dijadikan acuan analitis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik.

Mengingat semakin meluasnya penggunaan TikTok sebagai saluran promosi, meningkatnya peran penting *content marketing* dan *affiliate marketing*, serta beragamnya hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian empiris sebelumnya, penelitian lebih lanjut sangat diperlukan. Penelitian ini penting untuk memperoleh bukti empiris yang kuat mengenai hubungan struktural kedua strategi pemasaran tersebut dalam mendorong minat beli konsumen. Berlandaskan pertimbangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Content Marketing* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Dikalangan Generasi Z Kota Surabaya.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui pendekatan tersebut, studi mengkaji bagaimana *content marketing* dan *affiliate marketing* membentuk minat beli pengguna TikTok, dengan fokus khusus pada Generasi Z di Surabaya. Kerangka struktural penelitian ini menempatkan *content marketing* sebagai variabel independen pertama, diikuti *affiliate marketing* sebagai variabel independen kedua, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Adapun populasi dalam studi ini adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Surabaya. Menurut Sugiyono (2023), populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan individu atau entitas yang memiliki

ciri-ciri khusus, sesuai dengan batasan ruang lingkup analisis yang ditetapkan oleh peneliti. Mengingat besarnya ukuran serta karakteristik populasi yang tidak memungkinkan seluruh anggotanya dijadikan responden, sehingga studi ini memilih menggunakan teknik non-probabilitas berupa purposive sampling untuk menentukan responden. Kriteria responden dalam penelitian ini; (1) termasuk Generasi Z dengan tahun kelahiran 1997–2012; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) berdomisili di Kota Surabaya; (4) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok; dan (5) pernah melihat promosi produk melalui content marketing dan affiliate marketing di TikTok.

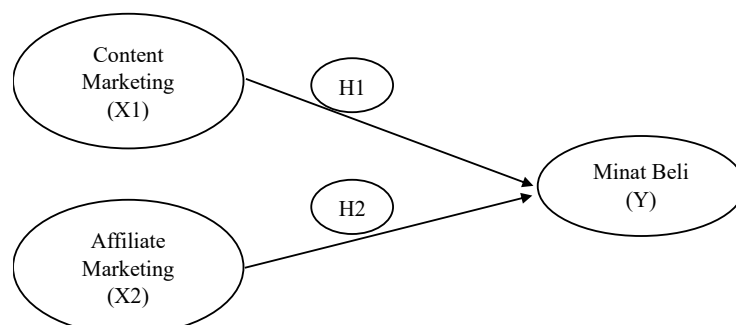
Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sebagaimana diuraikan oleh Hair et al. (2019), yang menyarankan alokasi sebanyak 10 responden untuk setiap indikator pengukuran. Oleh karena penelitian ini memiliki 14 indikator terdiri atas lima indikator *content marketing*, lima indikator *affiliate marketing*, dan empat indikator minat beli. Berdasarkan pedoman 10 responden untuk setiap indikator, jumlah sampel yang diperoleh adalah 140 responden (14 x 10). Jumlah tersebut kemudian digunakan dalam analisis PLS-SEM untuk menguji hubungan struktural antara content marketing dan affiliate marketing terhadap minat beli. Penelitian ini ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei daring dengan menggunakan Google Forms, sementara data sekunder dihimpun dari berbagai literatur akademik yang relevan, mencakup buku, jurnal terindeks yang telah melalui proses peer review, serta hasil penelitian empiris terdahulu. Selain itu, seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Definisi operasional dan indikator pengukuran dari setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

| Variabel                        | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Indikator                                                                                                                 | Sumber                                            |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <i>Content Marketing</i> (X1)   | <i>Content Marketing</i> dapat dipahami sebagai strategi promosi yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang sesuai, menarik, informatif, dan bernilai guna mengundang perhatian konsumen sekaligus menumbuhkan ketertarikan pada produk yang dipromosikan di aplikasi TikTok. | 1. Relevansi<br>2. Akurasi<br>3. Bernilai<br>4. Mudah Dipahami<br>5. Konsisten                                            | Milhinhos (2015) dalam (Siburian & Hasman, 2024)  |
| <i>Affiliate Marketing</i> (X2) | <i>Affiliate Marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang mengikutsertakan affiliator dalam mengiklankan produk kepada konsumen melalui rekomendasi, ulasan, maupun tautan afiliasi dengan tujuan mendapatkan komisi berdasarkan setiap pembelian yang berhasil.                          | 1. Informasi<br>2. Insentif<br>3. Kepercayaan yang Dirasakan<br>4. Kegunaan yang Dirasakan<br>5. Kemudahan yang Dirasakan | Ul Haq (2012) dalam (Ningrum & Aryanto, 2024)     |
| Minat Beli (Y)                  | Minat beli menunjukkan adanya dorongan atau keinginan konsumen untuk memperoleh produk setelah menerima paparan informasi tertentu atau stimulus pemasaran. Minat beli juga mencerminkan kecenderungan calon pembeli untuk mempertimbangkan suatu produk sebagai pilihan yang akan diambil.  | 1. Minat Transaksional<br>2. Minat Referensial<br>3. Minat Preferensial<br>4. Minat Eksploratif                           | Ferdinand (2014) dalam (Sutrisna & Sutisna, 2024) |

## 2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan struktural antara *content marketing* dan *affiliate marketing* dengan minat beli pengguna TikTok, dengan penekanan khusus pada kelompok Generasi Z di Kota Surabaya. *Content marketing* dan *affiliate marketing* dalam kerangka teoretis ini ditetapkan sebagai variabel independen. Kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, yang berperan sebagai variabel dependen. Pola hubungan struktural antarvariabel inilah yang menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok di kalangan Generasi Z Kota Surabaya.

*Content marketing* berfokus strategi promosi strategis yang dirancang untuk menyampaikan berbagai informasi produk atau merek kepada khalayak sasaran tertentu, dengan memanfaatkan beragam format konten. Puro dalam Purwanto et al. (2023) menjelaskan bahwa *content marketing* dilakukan dengan membuat dan mendistribusikan konten mengenai produk atau merek kepada konsumen. Sementara itu, Pulizzi dalam Sultony dan Soebiantoro (2026) menjelaskan bahwa *Content marketing* yang diterapkan secara tepat dinyatakan dapat membangun keterikatan dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat kesadaran terhadap merek. Menurut Milhinhos (2015) dalam Siburian dan Hasman (2024), mengemukakan lima indikator untuk mengukur *content marketing* dalam penelitian ini, yaitu relevansi, akurasi, nilai (value), kemudahan untuk dipahami, serta konsistensi. *Content marketing* berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, sebab konten yang relevan dengan kebutuhan, disajikan secara jelas, dan mengandung manfaat nyata dapat membantu konsumen dalam mengenali serta mempertimbangkan sebuah produk. Minat pembelian mengacu pada kecenderungan psikologis mendasar yang dimiliki konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang berkembang secara bertahap mulai dari tingkat kesadaran merek yang sifatnya dasar hingga menuju evaluasi yang lebih terstruktur dan analitis terhadap produk tersebut. (Nofiana et al., 2024). Temuan oleh Amarain dan Permana (2026) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, temuan oleh Kamilla dan Yunani (2024) mengindikasikan bahwa *content marketing* yang diterapkan melalui akun TikTok @somethincofficial mampu memengaruhi minat beli. Konten yang dipublikasikan secara konsisten dan dikemas secara menarik dari sisi visual, kesadaran merek pun meningkat, yang kemudian menumbuhkan serta mempertahankan niat beli di kalangan konsumen.

H2: *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok di kalangan Generasi Z Kota Surabaya.

*Affiliate marketing* merupakan pendekatan promosi yang bergantung pada pihak ketiga eksternal yang umumnya dikenal sebagai afiliasi untuk meningkatkan visibilitas produk dan secara aktif mempromosikan merek kepada audiens yang dituju. Dalam pelaksanaannya, afiliasi memperoleh komisi berdasarkan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan. Hanifah dalam Indasari (2023) yang menjelaskan bahwa *affiliate marketing* mengacu pada metode pemasaran digital, komisi diberikan kepada *affiliate* setelah transaksi penjualan daring berhasil dilakukan. Prayitno dalam Wardhani dan Kusuma (2024) menyatakan bahwa pemberian komisi ditujukan kepada pihak yang mampu merekomendasikan sekaligus membantu menjual produk kepada konsumen lainnya. Menurut Ul Haq (2012) dalam Ningrum dan Aryanto (2024), *Affiliate marketing* dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu kualitas informasi, insentif, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, serta persepsi kemudahan penggunaan. *Affiliate marketing* mampu menumbuhkan minat beli karena rekomendasi dari *affiliate* menyajikan informasi terkait produk, sedangkan insentif, kepercayaan, kemanfaatan, dan kemudahan menjadi salah satu faktor sebelum menetapkan keputusan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh Brilianita dan Sulistyowati (2023) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* signifikan dalam mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Mardiana et al. (2025) yang juga menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berdampak positif terhadap minat beli pengguna Shopee di Jakarta. Berbagai temuan empiris ini mengarah pada kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui pemasaran afiliasi secara jelas meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

### 2.4 Teknik Analisis dan Pengujian

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam menganalisis data. Proses analisis tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali dan Kusumadewi (2023), PLS-SEM dapat digunakan untuk menguji kemampuan prediktif antarkonstruksi, yakni dengan mengukur kekuatan hubungan serta pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Terdapat dua tahapan dalam metode analisis ini, yakni evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Tahap outer model berfungsi memastikan validitas konstruksi dan reliabilitas instrumen, sedangkan tahap inner model berfungsi menguji hubungan struktural antarvariabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

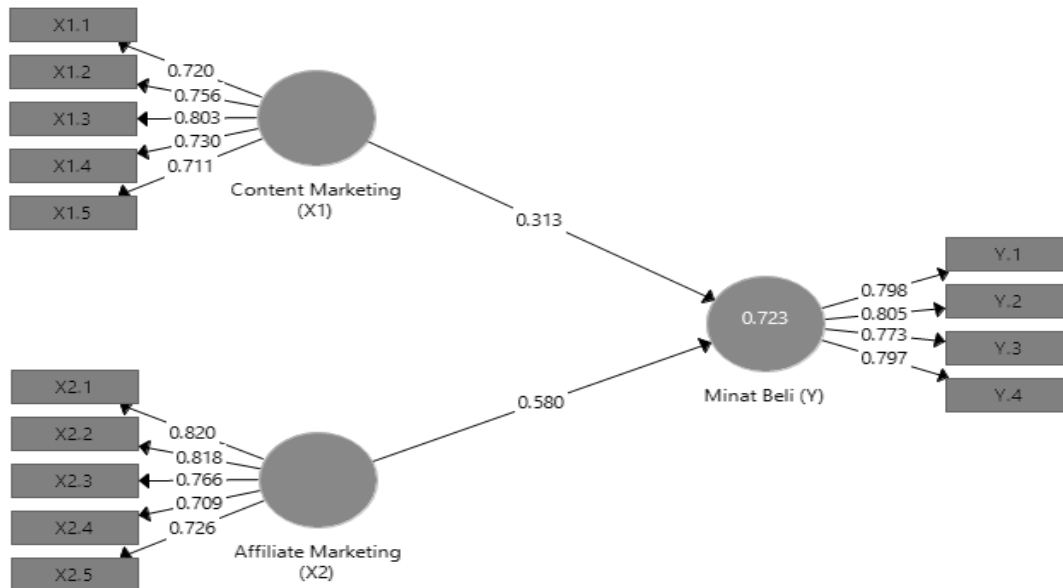
### 3.1 Hasil Pengujian

#### 3.1.1 Analisis Outer Model

Pengukuran (outer model) dinilai untuk mengetahui seberapa baik masing-masing indikator merefleksikan konstruk laten yang bersangkutan, yaitu *content marketing*, *affiliate marketing*, dan minat beli. Untuk itu, tahap analisis ini melibatkan pemeriksaan yang ketat terhadap beberapa aspek, meliputi *outer loadings*, *cross-loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta nilai reliabilitas.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, model struktural dalam penelitian ini terdiri atas *content marketing*, *affiliate marketing*, dan minat beli. Nilai *outer loading* terhadap model pengukuran berkisar antara 0,709 dan 0,820 untuk

seluruh item. Karena nilai tersebut melampaui batas minimum yang dianjurkan sebesar 0,70, hasil ini menegaskan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang baik.



**Gambar 2.** Model Pengukuran dan Model Struktural

**Tabel 2.** Nilai Cross Loading

| Indikator | Affiliate Marketing | Content Marketing | Minat Beli |
|-----------|---------------------|-------------------|------------|
| X1.1      | 0,583               | 0,720             | 0,615      |
| X1.2      | 0,606               | 0,756             | 0,622      |
| X1.3      | 0,684               | 0,803             | 0,582      |
| X1.4      | 0,541               | 0,730             | 0,505      |
| X1.5      | 0,543               | 0,711             | 0,544      |
| X2.1      | 0,820               | 0,616             | 0,684      |
| X2.2      | 0,818               | 0,583             | 0,649      |
| X2.3      | 0,766               | 0,612             | 0,716      |
| X2.4      | 0,709               | 0,638             | 0,553      |
| X2.5      | 0,726               | 0,627             | 0,561      |
| Y.1       | 0,636               | 0,572             | 0,798      |
| Y.2       | 0,670               | 0,576             | 0,805      |
| Y.3       | 0,645               | 0,664             | 0,773      |
| Y.4       | 0,677               | 0,641             | 0,797      |

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator pengukuran menghasilkan koefisien cross loading yang melampaui batas sebesar 0,70. Hasil empiris ini mengonfirmasi setiap indikator mampu mempresentasikan konstruknya masing-masing. Selain itu, distribusi *cross loading* memverifikasi validitas diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pengukuran telah memenuhi seluruh kriteria validitas yang disyaratkan. Selain itu, indikator tersebut juga mampu membedakan secara efektif antar variabel.

**Tabel 3.** Nilai Latent Variable Correlations

| Variabel            | Affiliate Marketing | Content Marketing | Minat Beli |
|---------------------|---------------------|-------------------|------------|
| Affiliate Marketing | 1,000               | 0,796             | 0,829      |
| Content Marketing   | 0,796               | 1,000             | 0,775      |
| Minat Beli          | 0,829               | 0,775             | 1,000      |

Tabel 3 menunjukkan korelasi antarkonstruk dalam model penelitian. Hasil menunjukkan bahwa korelasi antarkonstruk antara pemasaran afiliasi dan pemasaran konten menghasilkan koefisien sebesar 0,796. Sementara itu, koefisien korelasi antara pemasaran afiliasi dengan minat beli tercatat sebesar 0,829, sedangkan hubungan antara pemasaran konten dengan minat beli mencapai nilai 0,775. Nilai korelasi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang cukup kuat antar variabel dalam model. Korelasi yang relatif tinggi dengan minat beli juga memberikan gambaran bahwa kedua strategi pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan variabel minat beli yang selanjutnya diuji melalui model struktural.

**Tabel 4.** Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel            | AVE   |
|---------------------|-------|
| Affiliate Marketing | 0,591 |
| Content Marketing   | 0,555 |
| Minat Beli          | 0,629 |

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, nilai AVE yang diperoleh yaitu 0,591 untuk *affiliate marketing*, *content marketing* diperoleh 0,555, dan 0,629 untuk minat beli. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang ditetapkan, yakni 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang memadai, sehingga indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel masing-masing.

**Tabel 5.** Nilai Composite Reliability

| Variabel            | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| Affiliate Marketing | 0,878                 |
| Content Marketing   | 0,861                 |
| Minat Beli          | 0,872                 |

Berdasarkan Tabel 5, memperlihatkan nilai *composite reliability* sebesar 0,878 untuk *affiliate marketing*, *content marketing* diperoleh 0,861, dan 0,872 untuk minat beli. Seluruh nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai pada masing-masing variabel. Dengan demikian, indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang ditetapkan, sehingga dapat dilanjutkan ke analisis yang berikutnya.

### 3.1.2 Analisis Inner Model

Model struktural (inner model) dievaluasi dengan tujuan untuk menilai sejauh mana kerangka struktural mampu menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen terbentuk melalui pengaruh gabungan antara *content marketing* dan *affiliate marketing*. Tahap analisis ini menentukan sejauh mana kedua variabel independen tersebut secara tepat menjelaskan varians minat beli dalam kerangka struktural.

**Tabel 6.** Nilai R-Square

| Variabel   | R-Square | R-Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0,723    | 0,719             |

Sebagaimana disajikan dalam Tabel 6, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) pada minat beli mencapai 0,723. Hasil ini mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,3% pada minat beli konsumen. Sementara itu, sisa 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model struktural penelitian ini. Besarnya nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi minat beli konsumen yang diteliti.

### 3.1.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi jalur struktural langsung yang menghubungkan *content marketing* dan *affiliate marketing* dengan minat beli, dengan nilai perhitungan koefisien jalur (*path coefficient*) disajikan pada bagian berikut.

**Tabel 7.** Hasil Path Coefficients

| Hubungan Antarvariabel                  | Original Sample | Sample Mean | STDEV | T-Statistics | P-Values |
|-----------------------------------------|-----------------|-------------|-------|--------------|----------|
| <i>Affiliate marketing</i> → Minat Beli | 0,580           | 0,580       | 0,090 | 6,457        | 0,000    |
| <i>Content marketing</i> → Minat Beli   | 0,313           | 0,316       | 0,085 | 3,700        | 0,000    |

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 7, *content marketing* menghasilkan *original sample* sebesar 0,313, dengan nilai *t-statistik* 3,700 dan nilai *P-Values* adalah 0,000, sehingga memberikan dukungan empiris yang kuat untuk menerima hipotesis pertama (H1), yang menunjukkan bahwa *content marketing* mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, *affiliate marketing* menghasilkan *original sample* sebesar 0,580, dengan nilai *t-statistik* 6,457 dan nilai *P-Value* yaitu 0,000, yang turut memperkuat diterimanya hipotesis kedua (H2), yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen. Kedua hasil ini secara bersama-sama membuktikan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok kalangan Generasi Z Kota Surabaya.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji membuktikan penerapan strategi *content marketing* di platform TikTok berkontribusi secara signifikan dalam mendorong minat beli di kalangan konsumen Generasi Z di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa

konten promosi yang bersifat interaktif dan informatif memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan, yang dapat mempercepat proses mereka dalam melalui tahap evaluasi pada pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui media tersebut secara efektif menumbuhkan minat konsumen dan pada akhirnya menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian. Di antara indikator yang diuji, indikator "bernilai" yang mencerminkan konten pemasaran TikTok sebagai sumber informasi produk yang bermanfaat memperoleh skor tertinggi. Dengan demikian, content marketing tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan.

Generasi Z terbiasa memanfaatkan media digital untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok, konten yang memberikan informasi bernilai dapat membantu konsumen memahami manfaat, kondisi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Informasi yang dianggap bermanfaat dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pertimbangan terhadap produk, sehingga ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan dapat terbentuk. Hal tersebut menjelaskan bahwa penyampaian content marketing yang memberikan nilai bagi konsumen menjadi salah satu aspek yang mendukung terbentuknya minat beli Generasi Z pengguna TikTok.

*Content marketing* diterapkan sebagai suatu metode promosi strategis yang menggunakan konten media untuk mengenalkan produk atau merek kepada calon konsumen, melalui proses penciptaan dan penyebaran informasi yang relevan serta disesuaikan dengan karakteristik audiens (Purwanto & Sahetapy, 2022). Jika diterapkan secara optimal, *content marketing* mampu menumbuhkan rasa percaya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sultony & Soebiantoro, 2026). Temuan ini sejalan dengan Amarain dan Permana (2026) yang menunjukkan peran penting *content marketing* dalam menumbuhkan minat beli. Penelitian serupa oleh Kamilla dan Yunani (2024) juga menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli. Secara keseluruhan, temuan-temuan yang konsisten ini mengonfirmasi bahwa penyampaian konten yang informatif dan bernilai tambah secara efektif dapat merangsang minat beli pengguna TikTok.

### 3.2.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, penerapan strategi *affiliate marketing* di aplikasi TikTok memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Bukti ini menunjukkan taktik promosi berbasis afiliasi mampu menarik perhatian audiens sasaran dengan menyajikan wawasan produk yang baik serta berperan dalam mendorong minat beli konsumen. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator "informasi" yang secara khusus mencerminkan kedalaman dan kualitas detail yang disampaikan oleh kreator afiliasi dalam konten video TikTok memperoleh skor rata-rata tertinggi, sehingga menjadikannya sebagai faktor paling dominan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten *affiliate marketing* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat membantu konsumen mengenali produk yang ditawarkan.

Generasi Z terbiasa memanfaatkan media digital sebagai salah satu sumber informasi sebelum menentukan pilihan produk. Informasi yang disampaikan afiliasi melalui konten TikTok dapat membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat produk serta mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Rekomendasi yang diberikan afiliasi juga dapat memberikan gambaran tambahan mengenai produk, sehingga konsumen memiliki informasi yang lebih memadai dalam melakukan pertimbangan. Kondisi tersebut dapat menjelaskan kontribusi *affiliate marketing* dalam membentuk minat beli Generasi Z pengguna TikTok.

*Affiliate marketing* dapat dipahami sebagai metode pemasaran digital yang memberikan komisi kepada *affiliate* atas keberhasilan promosi produk secara daring (Indasari, 2023). Kegiatan promosi yang dijalankan melalui *affiliate* mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menumbuhkan minat beli (Rahayu et al., 2025). Temuan ini sejalan dan diperkuat oleh Brilianita dan Sulistyowati (2023) yang membuktikan bahwa *affiliate marketing* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi serupa oleh Mardiana dkk. (2025), yang mengonfirmasi bahwa *affiliate marketing* memberikan dampak signifikan dalam mendorong minat beli. Temuan-temuan gabungan ini membuktikan bahwa penyampaian informasi yang terstruktur bersama dengan rekomendasi produk yang dipersonalisasi oleh afiliasi berperan sebagai faktor penentu yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di platform TikTok.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan empiris dalam penelitian ini, penerapan strategi *content marketing* dan *affiliate marketing* di aplikasi TikTok terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen di kalangan Generasi Z Kota Surabaya. Hal tersebut didukung oleh penyajian konten yang relevan, informatif, bernilai, mudah dipahami, serta konsisten, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan pada akhirnya memicu ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Penyampaian rekomendasi produk oleh afiliasi disertai informasi yang relevan dapat menjadi sumber pertimbangan bagi konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi produk. Promosi melalui *affiliate* dapat menjadi salah satu sarana untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mampu memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus penelitian yang hanya mencakup Generasi Z di Kota Surabaya, sehingga belum menggambarkan kondisi konsumen Generasi Z secara lebih luas. Selain itu, penelitian hanya mengkaji *content marketing* dan *affiliate marketing*, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas wilayah dan karakteristik responden serta mengkaji faktor lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen di TikTok, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai pembentukan minat beli. Bagi para pelaku usaha, temuan penelitian ini dapat dijadikan pandangan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten pemasaran melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami, bermanfaat, serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemanfaatan *affiliate marketing* dapat dioptimalkan dengan memilih afiliasi yang memiliki kredibilitas serta mampu mengemas informasi produk secara menarik bagi audiens. Untuk penelitian berikutnya, cakupan objek maupun wilayah penelitian dapat diperluas atau diarahkan pada konteks yang berbeda agar pembahasan mengenai minat beli konsumen pada aplikasi TikTok semakin beragam.

## 5. PERNYATAAN PENULIS

### 5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: M. A. M., dan U. S.;

Metodologi: M. A. M., dan U. S.;

Perangkat Lunak: M. A. M.;

Validasi: Moch. M. A. M., dan U. S.;

Analisis Formal: M. A. M.;

Investigasi: Moch. M. A. M.;

Sumber Daya: M. A. M., dan U. S.;

Kurasi Data: Moch. M. A. M.;

Penulisan Draf Awal: M. A. M.;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: M. A. M., dan U. S.;

Visualisasi: M. A. M.;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

### 5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

### 5.3 Pendanaan

Penelitian dan penyusunan naskah ini tidak memperoleh pendanaan eksternal. Seluruh biaya persiapan naskah dan publikasi ditanggung secara mandiri oleh penulis.

### 5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (Not applicable).

### 5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Tidak Berlaku (Not applicable).

### 5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

### 5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

## REFERENCES

- Amarain, S., & Permana, E. (2026). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(1), 109–123. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2513>
- Anggono, N. B., & Soebiantoro, U. (2024). The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Purchasing Decisions for Janji Jiwa Coffee Surabaya City. *Jurnal Economic Resources*, 8(2), 544–553. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1441>
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya 2025*. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-surabaya--2023.html?year=2025>
- 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>
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., Dewi, L. K. C., & Efitra, E. (2023). *Social Media Marketing : Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=Ek\\_gEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=Ek_gEAAAQBAJ)

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Goodstats.id. (2024). *Aktivitas Berinternet Warga Surabaya*. <https://data.goodstats.id/statistic/bagaimana-warga-surabaya-memanfaatkan-internet-B4JtB>
- Google. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Indonesia memiliki pertumbuhan video commerce terbesar dan tercepat di Asia Tenggara*. Google Indonesia. <https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-indonesia-memiliki-pertumbuhan-video-commerce-terbesar-di-asia-tenggara/>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indasari, E. (2023). Interkoneksi Peran Affiliator Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Di Era Bisnis Digital. *Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.2>
- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- KOL.ID. (2026). *Strategi Affiliate Marketing Semakin Meningkat*. KOL.ID. <https://kol.id/blog/strategi-affiliate-marketing-semakin-meningkat-di-indonesia-tapi-jumlah-affiliator-rendah>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lestari, A. F., & Hakim, L. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Review, Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 1231–1246. <https://doi.org/10.31539/dws2kf90>
- Mardiana, Vanessa, C., & Purti, L. R. W. (2025). Pengaruh Advertising, Affiliate Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 989–998. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.45>
- Ningrum, L. S., & Aryanto, V. D. W. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Lintang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 470–484. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14488104>
- Nofiana, A., Prasetya, A., Teguh, H., Zuhro, D., & Sutini. (2024). Dampak Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 168–190. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2353>
- Octavini, N. A., Suryanisari, P., Rohmatulloh, P., Wiyanti, S., Sarjana, S. H., Sawitri, R. A., Mendrofa, S. A. M., Fadli, K., Waidah, D. F., Oktavia, N. T., Supriyadi, E., & Sutisna, A. J. (2023). *Pemasaran: Konsep dan Praktik*. CV. Edupedia Publisher. <https://press.edupedia.org/index.php/pedia/article/view/9>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, wilma L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1), 358477. <https://www.neliti.com/publications/358477/pengaruh-content-marketing-dan-influencer-endorser-terhadap-purchase-intention-p>
- Rahayu, K. A. A., Yacoh, S., & Indrawijaya, S. (2025). Peran Affiliate Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sektor Fashion Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Media Akademik*, 3(10). <https://doi.org/10.62281/tby4tb51>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Siburian, E., & Hasman, H. C. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Solihin, I., & Pratama, H. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Pada Marketplace (Lazada). *Cakrawala*, 6, 111-. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.262>
- Sultony, Y. B., & Soebiantoro, U. (2026). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Carvil Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1877–1885. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2152>
- Sutrisna, & Sutisna, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengguna Kartu Live.On Di Karawang. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 62–70. <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i1.376>
- Wardhani, S. L., & Kusuma, M. W. (2024). Strategi Marketing : Efek Event, Viral, dan Affiliate pada Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 231–244. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.91>