



***Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop**

Setia Brilianita¹, Raya Sulistyowati²

¹ Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, setia.19023@mhs.unesa.ac.id

² Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, rayasulistyowati@unesa.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan internet mengubah fungsi media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian. Digitalisasi media membuat affiliate marketing muncul sebagai strategi pemasaran yang populer di tengah pertumbuhan media sosial saat ini. Pengaruh media sosial seperti TikTok menawarkan cara baru dalam berbelanja online melalui affiliate marketing. Sehingga, penelitian ini bermaksud untuk menemukan pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah 290 responden yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dibantu dengan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Affiliate marketing di TikTok membuat konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang kuat dan terpercaya.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Media Sosial, Minat Beli Mahasiswa, TikTok Shop.*

Abstract

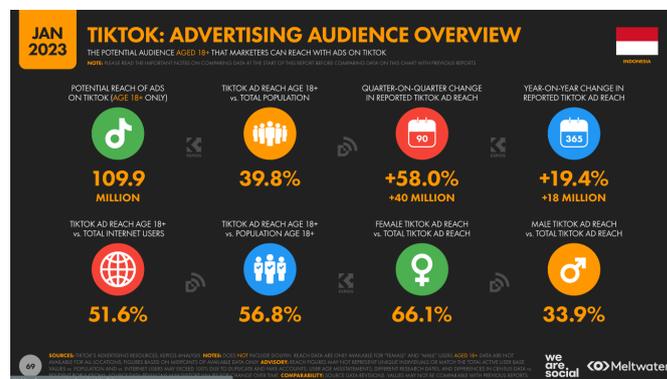
The growth of the internet has transformed the function of social media as a platform to deliver attention-grabbing marketing communications. The digitalization of media has made affiliate marketing emerge as a popular marketing strategy amidst the growth of social media nowadays. The influence of social media such as TikTok offers a new way of shopping online through affiliate marketing. Thus, this study aims to find the effect of affiliate marketing on students' purchase intention at TikTok Shop. This research uses a quantitative approach with an explanatory type. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Surabaya State University with a total of 290 respondents obtained through *purposive sampling*. The data analysis technique was carried out using a *Structural Equation Modeling* approach with *Partial Least Squares* (SEM-PLS) assisted by SmartPLS 3.0 software. This study found that affiliate marketing has a positive and significant effect on students' purchase intention at TikTok Shop. Affiliate marketing at TikTok makes consumers tend to feel more confident and trust in products that are supported by a strong and trusted affiliate program.

Keywords: *Affiliate Marketing, Social Media, Students' Purchase Intention, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi aspek krusial dalam kehidupan manusia yang menjadikan internet sebagai salah satu inovasi teknologi yang mempermudah pertukaran informasi. Teknologi sejalan dengan kehadiran internet yang memberikan kemudahan kepada publik untuk memperoleh informasi dan menjadi media yang mendukung perkembangan masyarakat di Indonesia. Internet telah menjadi sarana komunikasi baru yang membuat transformasi penggunaan komunikasi konvensional menjadi *platform digital* yang membawa paradigma baru dalam interaksi manusia. Pertumbuhan internet turut mengubah fungsi media sosial sebagai sarana menyampaikan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian (Darmatama & Erdiansyah, 2021). Media sosial adalah bagian dari kumpulan program yang bergantung pada jejaring internet yang diprakarsai oleh Web 2.0 (Erlangga et al., 2021). Berdasarkan laporan dari We Are Social & Melwater (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2023 mencapai 167,0 juta orang. Peningkatan penggunaan sosial media berbasis video merupakan salah satu faktor yang diduga mengakibatkan adanya perubahan kebiasaan dalam penggunaan internet (Kominfo, 2022).

Peran media sosial semakin dominan di kalangan masyarakat sehingga berdampak pada perkembangan *e-commerce*. Media sosial juga memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian (Nawaz & Kaldeen, 2020). *Social commerce* telah menjadi paradigma yang banyak diteliti karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* (Akram et al., 2021). *Social commerce* merupakan tren baru melalui intergrasi *e-commerce* yang didukung oleh media sosial (Dashti et al., 2019). *Social commerce* yang berarti menjual barang secara *online* melalui *platform* media sosial merupakan tren yang sedang berkembang. TikTok Shop merupakan contoh bagaimana media sosial berkembang sebagai alat bisnis dan lebih dari sekadar berbagi konten media sosial (The New York Times, 2021). TikTok Shop merupakan *social commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung. Pada aplikasi TikTok dapat ditemukan inspirasi produk yang ingin dibeli melalui afiliator yang menautkan keranjang kuning di beranda aplikasi (*For Your Page*).



Gambar 1. Pengguna TikTok di Indonesia
 Sumber: We Are Social & Melwater (2023)

Digitalisasi media yang membuat *affiliate marketing* muncul sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media online. Sehingga, pemasaran afiliasi muncul

sebagai salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesat (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Sehingga, pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang saat ini populer di kalangan pemilik bisnis karena membutuhkan biaya rendah dan hanya individu online yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk milik perusahaan (Husnayetti et al., 2022). *Affiliate marketing* adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan (Nursal et al., 2022). Cara kerja *Affiliate marketing* adalah dengan mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi dari setiap penjualan. Sebagai contoh, apabila afiliator berhasil menjual produk, barang, atau jasa, sebuah perusahaan atau merek akan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut (Duffy, 2005). Kedua pihak akan saling diuntungkan dari sisi penjual yang menggunakan pemasaran afiliasi sebagai strategi pemasaran dan dari afiliator yang menampilkan atau mempromosikan produk dan layanan dari penjual.

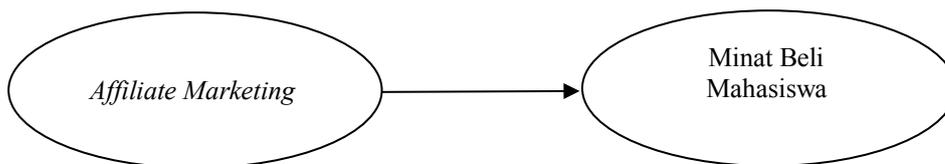
Fitur media sosial yang relatif unik menentukan faktor pendahulu yang paling penting dari minat untuk membeli. Menurut Schiffman & Kanuk (2014) minat pembelian merupakan perilaku individu pada obyek yang sesuai dalam mengukur sikap terhadap kategori produk tertentu. Minat beli merupakan awal dari refleksi rencana pembeli untuk melakukan pemilihan atau pembelian produk, tertarik dengan suatu produk dan melakukan pencarian informasi pendukung mengenai produk, berkeinginan atau bahkan mencoba dan menggunakan produk tersebut (Abdurrahim & Sangen, 2019). Minat beli juga diartikan sebagai suatu tindakan yang didasari oleh didasari oleh faktor - faktor yang telah diperhitungkan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks *social commerce*, minat beli juga merupakan keputusan pengguna untuk untuk mengambil bagian dalam pembelian dari sosial media (Dincer & Dincer, 2023).

Transformasi digital saat ini membuat minat beli mahasiswa telah menjadi faktor penting dalam mengarahkan strategi pemasaran dan penawaran produk atau layanan. Mahasiswa adalah segmen pasar yang unik dengan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan yang khas. Kehadiran internet dan media sosial telah memperluas akses mereka terhadap informasi dan opsi, yang pada gilirannya mengubah dinamika komunikasi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang memahami secara mendalam minat beli mahasiswa memiliki relevansi dan urgensi yang signifikan dalam konteks pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sutarman et al. (2022) berfokus pada program afiliasi *e-commerce* Shopee terhadap minat beli. Marquerette & Hamidah (2023) melakukan penelitian yang menyelidiki tentang pemasaran afiliasi terhadap minat beli konsumen *e-commerce*. Sehingga, penting untuk melakukan penelitian terhadap *affiliate marketing* karena pemasaran afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran online yang berkembang paling pesat (Patrick & Hee, 2019). Namun, studi sebelumnya masih terbatas ditemukan penelitian yang meneliti mengenai *e-commerce* Shopee. Sementara itu, TikTok Shop merupakan *social commerce* yang baru dan belum banyak diteliti. Penyelidikan empiris tentang *affiliate marketing* dan minat beli mahasiswa di TikTok Shop juga masih belum ditemukan. Sehingga, penelitian ini mengeksplorasi minat beli mahasiswa untuk menemukan pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

METODE

Penelitian yang dilakukan menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dengan jenis eksplanatori. Penelitian eksplanatori menjelaskan tentang posisi antara variabel yang dikaji dan menjelaskan mengenai hubungan antara tiap variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori ini relevan dengan tujuan pada penelitian ini yaitu menguji pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa. Adapun populasi yang diambil merupakan mahasiswa FEB UNESA tahun 2022-2019. Teknik pengambilan menggunakan non probability sampling dengan jenis *purposive sampling* agar lebih representatif dalam pengambilan sampel (Hardani et al., 2020). Adapun kriteria sampel yang ditentukan, antara lain: (a) Pengguna aplikasi TikTok, (b) Mahasiswa aktif di FEB UNESA, (c) Tertarik, dalam melakukan pembelian produk melalui *social commerce* TikTok Shop.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Peneliti,2023)

Hipotesis pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

H0: Tidak ditemukan pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli mahasiswa.

Ha: Ditemukan pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli mahasiswa.

Teknik analisis data diperoleh menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3,0. Fokus utama dari PLS-SEM adalah mengoptimalkan penjelasan variasi dalam konstruk endogen dari model struktural (yang sering dianggap sebagai prediksi), sambil memberikan kemampuan untuk menjelaskan hubungan dalam model secara komprehensif.

Tabel 1
Indikator tiap Variabel

Variabel	Indikator
Affiliate Marketing (Ghosal et al., 2021)	<i>Informativeness</i>
	<i>Incentive</i>
	<i>Perceived easy to locate</i>
	<i>Trusting beliefs</i>
Minat Beli Mahasiswa (Ferdinand, 2014)	Transaksional
	Referensi
	Preferensial
	Eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Penelitian dilakukan pada subjek mahasiswa dengan populasi yang dipilih yaitu mahasiswa aktif di FEB UNESA. Berdasarkan hasil penyebaran angket secara online melalui *google form* dapat dikumpulkan sebanyak 290 responden FEB UNESA yang

memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian. Selanjutnya akan dilakukan tabulasi hasil data responden dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 3. Metode PLS-SEM melibatkan proses *outer model* dan *inner model* guna mencapai tujuan penelitian (Hair et al., 2017).

Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian menurut program studi dengan persentase tertinggi hingga terendah adalah Pendidikan Tata Niaga (21.51%), Pendidikan Ekonomi (12.21%), Akuntansi (11.05%), Manajemen (10.47%), Pendidikan Administrasi Perkantoran (7.56%), Ekonomi Islam (6.98%), Pendidikan Akuntansi (6.69%), Ekonomi (5.23%), Bisnis Digital (2.62%).

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian menurut frekuensi pembelian dengan persentase tertinggi hingga terendah adalah 2-5 kali (35.17%), Sekali (16.86%), 6-10 kali (13.95%), Belum pernah (10.17%), Lebih dari 10 kali (8.14%). Mahasiswa cenderung melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 5 kali karena mereka memiliki kebutuhan yang beragam seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan studi. Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang melibatkan kegiatan sosial dan hobi juga berkontribusi pada frekuensi pembelian mereka. Ketersediaan dana yang terbatas juga memengaruhi jumlah pembelian, dengan mahasiswa mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa melebihi anggaran. Selain itu, siklus studi atau rutinitas seperti jadwal belanja mingguan juga dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Penawaran khusus, diskon, dan program loyalitas juga menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tambahan.

Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian menurut preferensi pembayaran responden dengan persentase tertinggi hingga terendah adalah Pembayaran non-tunai (52.33%) dan Pembayaran ditempat (*cash on delivery*) (31.98%). Mahasiswa cenderung lebih memilih pembayaran non tunai karena pembayaran non tunai dinilai memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Selain itu, Mahasiswa juga memiliki akses mudah ke berbagai aplikasi pembayaran digital yang menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel. Dengan pembayaran non tunai, mahasiswa dapat melacak dan mengelola pengeluaran mereka dengan lebih mudah karena informasi transaksi tersedia secara digital. Selain itu, banyak metode pembayaran non tunai juga menawarkan fitur bonus, diskon, atau *cashback* yang menarik bagi mahasiswa.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2
Hasil *Outer Loading*

	X	Y
X1.1	0,828	
X1.2	0,837	
X1.3	0,833	
X1.4	0,886	
Y1.1		0,858
Y1.2		0,887
Y1.3		0,859
Y1.4		0,819

Sumber: (Output SmartPLS)

Berdasarkan tabel 2, ditemukan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah berhasil dijelaskan dengan baik oleh indikatornya dan memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 3
Hasil AVE

	AVE	Keterangan
X	0,716	Valid
Y	0,733	Valid

Sumber: (Output SmartPLS)

Berdasarkan tabel 3, ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator-indikatornya dengan baik, dan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4
Hasil Cross Loading

	X	Y
X1.1	0,828	0,653
X1.2	0,837	0,639
X1.3	0,833	0,564
X1.4	0,886	0,685
Y1.1	0,62	0,858
Y1.2	0,679	0,887
Y1.3	0,624	0,859
Y1.4	0,654	0,819

Sumber: (Output SmartPLS)

Berdasarkan Tabel 4, ditemukan bahwa nilai cross loading tiap indikator pada tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya pada konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5
Hasil Fornell-larcker

	X	Y
X	0,846	
Y	0,754	0,856

Berdasarkan tabel 5, ditemukan bahwa nilai akar kuadrat AVE antar konstruk lebih besar daripada variabel konstrukt lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki lebih banyak varians dengan indikator-indikator yang terkait dan memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Uji Reabilitas

Tabel 6
Hasil CA dan CR

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X	0,868	0,91	Valid
Y	0,878	0,916	Valid

Sumber: (Output SmartPLS)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai CA dan nilai CR untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa u data dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji R-square

Tabel 7
R-square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,568	0,567

Sumber: (Output SmartPLS)

Nilai R-square sebesar 0,567 menunjukkan pengaruh variabel Y bersifat moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X, berpengaruh sebesar 56,8% terhadap variabel Y dapat dipengaruhi oleh sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji f-square

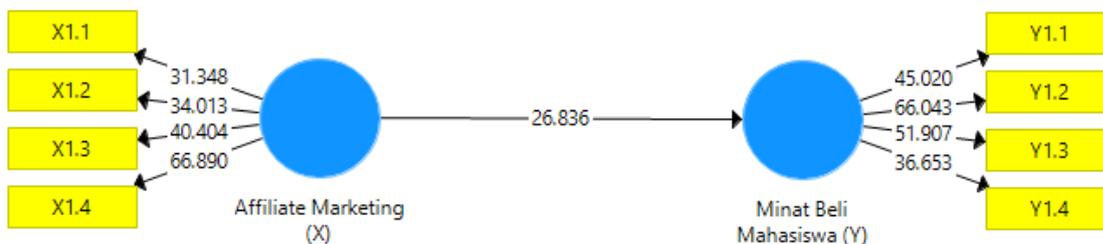
Tabel 8
Hasil effect size

	X	Y
X		1,317
Y		

Sumber: (Output SmartPLS)

Nilai f-square pada X dengan nilai sebesar 1,317 pada kategori besar. Sehingga besar efek pada variabel affiliate marketing memiliki pengaruh yang besar

Uji Hipotesis (Bootstrapping)



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Sumber: (Output SmartPLS)

Tabel 9
Hasil Bootstrapping

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X -> Y	0,754	0,755	0,028	26,836	0,000

Sumber: (Output SmartPLS)

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai X terhadap Y pada nilai P-value sebesar 0,000 ($<0,05$), maka diputuskan H_a diterima dan H_0 ditolak serta memiliki hubungan yang positif karena original sample mendekati +1. Sehingga, *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada TikTok Shop

Hasil penelitian ini dapat ditemukan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *Affiliate Marketing* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa yang artinya semakin besar tingkat *affiliate marketing* maka semakin besar juga tingkat minat beli mahasiswa dan sebaliknya.

Temuan ini selaras oleh penelitian (Masoumi et al., 2022) dengan hasil bahwa pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Marquerette & Hamidah, 2023) *affiliate marketing* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian pada konsumen TikTok shop. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Reswara, 2023) juga mendukung penelitian ini dengan hasil bahwa *affiliate marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli melalui *live streaming TikTok*.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran afiliasi pada aplikasi TikTok melalui *informativeness*, *incentive*, *perceived easy to locate*, dan *trusting beliefs* mampu membantu untuk meningkatkan minat beli mahasiswa dan menarik perhatian untuk melakukan pembelian pada TikTok Shop terutama pada kalangan mahasiswa. Kondisi di lapangan juga menunjukkan bahwa para afiliator di TikTok memiliki penyampaian informasi yang berkualitas terkait produk yang mampu menarik minat pembelian di TikTok Shop. Aplikasi TikTok banyak memberikan diskon untuk pembelian di TikTok Shop yang diinformasikan melalui para afiliator untuk menarik minat pembelian konsumen. Para afiliator TikTok juga sering menyematkan keranjang kuning pada video ulasan produk sebagai fitur untuk mempermudah pembelian dan menarik minat beli. Sebagai seorang afiliator untuk melancarkan kegiatan pemasaran perlu diutamakan kejujuran dalam mengulas produk untuk memperoleh kepercayaan konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Generasi muda terutama di kalangan mahasiswa memiliki pengaruh lebih besar dalam minat beli suatu produk melalui pemasaran afiliasi. Banyak para afiliator yang juga merupakan kalangan muda sehingga mampu menarik minat usia sebaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *affiliate marketing* maka semakin tinggi Minat Beli Mahasiswa dan sebaliknya. *Affiliate marketing* di TikTok membuat konsumen cenderung merasa

lebih yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh program afiliasi yang kuat dan terpercaya. Program afiliasi yang efektif dapat memberikan informasi yang relevan dan menarik, sehingga meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai minat beli mahasiswa terutama fokus pada *social commerce* dengan melakukan penelitian terkait alat pemasaran digital lain untuk mengetahui pengaruh lain pada minat beli mahasiswa di *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 888–892. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.140>
- Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H. R., & Javadi, M. H. M. (2019). Application of the stimuli-organism-response framework to factors influencing social commerce intentions among social network users. *International Journal of Business Information Systems*, 30(2), 177. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2019.10018673>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjayad, N. S., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Ferdinand, A. T. (2014). *Management research methods*. BP UNDIP.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). Predicting Factors influencing Consumer ' s purchase intention : A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program. *Pacific Business Review International*, 13(8), 76–86.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Otto-von-Guericke. (2017). A Primer

on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications* (Second Edi).

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliyah, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *PUsTaka Ilmu*.
- Husnayetti, Ramadhanty, C. A., & Erion. (2022). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kominfo. (2022). *STATUS LITERASI DIGITAL INDONESIA 2022*. <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *ALMANA: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Masoumi, M., Kordanaij, A., & Asghar Meshbaki. (2022). The Effect of Affiliate Marketing on Purchase Intention of Customers: Investigation of the Mediator Role of Customer Trust and the Moderator Role of Customer Involvement and Customer Perceptions. (Case Study: Food Industry). *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 55(17), 43–60. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-35-0>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 73–83. <https://greenpub.org/IJAM/article/view/41>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Reswara, H. H. (2023). *Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrityendorser, Brand Awareness, Dan Affiliatemarketing Pada Purchase Intentionlive Streamingaplikasi Tik Tok*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behaviour* (Global Edi). Pearson Education.
- Sutarman, A. D. Y., Oxygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Dosen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70–80.

The New York Times. (2021). *Will Tiktok Make You Buy It?*
<https://www.nytimes.com/2021/10/02/style/tiktok-shopping-viral-products.html>

We Are Social, & Melwater. (2023). DIGITAL 2023: INDONESIA. In *Data Reportal*.
<https://doi.org/10.1002/jee.20041>