

Pengaruh Konten Pemasaran Di TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skincare* Dengan *Affiliate Marketing* Sebagai Variabel Mediasi

Nadia Tutania¹, Muhammad Eka Purbaya¹, Maliana Puspa Arum²

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadiatutania@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, malianaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan digital menjadikan TikTok sebagai *platform* pemasaran yang efektif, terutama dalam mempromosikan produk *skincare* kepada Generasi Z. Konten kreatif yang diproduksi oleh *influencer* terbukti menarik perhatian audiens, namun efektivitasnya dalam mendorong pembelian belum banyak diteliti, khususnya dalam konteks kerja sama dengan afiliator. Pemahaman ini penting agar pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Studi ini menggunakan *affiliate marketing* sebagai variabel perantara untuk meneliti bagaimana konten pemasaran TikTok memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Data dihimpun dari 190 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten pemasaran produk *skincare*. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dari SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan terhadap *outer model*, *inner model*, uji mediasi, dan analisis deskriptif. Hasil mengindikasikan bahwasannya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *affiliate marketing*, konten pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Minat beli juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *affiliate marketing*. Karena *Affiliate marketing* telah terbukti meningkatkan hubungan ini, menggabungkan metode afiliasi dengan konten sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di TikTok.

Kata Kunci- konten pemasaran, *affiliate marketing*, minat beli, tiktok

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, TikTok begitu gesit menjadi satu diantara *platform* media sosial yang begitu berpengaruh, khususnya di golongan Generasi Z. Konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan sering diproduksi oleh para *influencer* menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk berbagai produk, termasuk produk *skincare*. TikTok memungkinkan merek menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan menghibur dengan memakai algoritma TikTok yang memungkinkan konten didistribusikan secara luas dan cepat (Setianingsih & Aziz, 2022). TikTok memiliki beberapa program termasuk *affiliate marketing* yang mendukung strategi pemasarannya. *Affiliate marketing* memungkinkan *influencer* dan pengguna aktif untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiensnya di media sosial. Melalui program ini, afiliator dapat menyarankan produk kepada pengikutnya, yang kemudian dapat membeli produk tersebut melalui tautan afiliasinya (Susanto, 2022).

Menurut data dari data.goodstats.id (2024) seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, jumlah pengakses TikTok di Indonesia ialah 157,6 juta dan menjadi satu diantara *platform* yang paling sering digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk *skincare*. Selain itu, *affiliate marketing* terus berkembang sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.



Gambar 1. Data Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Melihat pesatnya pertumbuhan TikTok sebagai media pemasaran, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan. Namun, dalam rentang tahun 2019-2024, mayoritas penelitian lebih banyak berfokus pada *platform* Instagram dan Facebook. Beberapa penelitian membuktikan bahwasannya *platform* TikTok mempunyai dampak signifikan atas minat beli. Pada penelitian Setianingsih & Aziz (2022), menggali dampak langsung dari pemasaran di TikTok terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Sebuah studi oleh *Journal of Management Science* menemukan bahwa pemasaran media sosial dan *influencer* kecantikan secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui peningkatan kesadaran merek (Alika et al., 2024). Lebih lanjut, penelitian Maulida et al. (2023) secara spesifik membahas peran *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi. Studi tersebut mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* secara signifikan memperkuat pengaruh review product terhadap minat beli dengan total pengaruh 0,870, demikian pula efek *content creator* terhadap minat beli juga diperkuat dengan total pengaruh 0,976 melalui *affiliate marketing* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Temuan ini menegaskan pentingnya *affiliate marketing* dalam memengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel mediasi.

Merujuk pada penelitian Maulida et al. (2023) yang telah mengkaji peran mediasi *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen melalui review product dan content creator di *platform e-commerce* Shopee, penelitian ini akan diuji lagi pada konteks produk *skincare*. Penelitian ini akan secara khusus menggali dinamika hubungan antara konten pemasaran, *affiliate marketing*, dan minat beli ini dalam lingkungan TikTok, dengan fokus pada konten pemasaran yang interaktif dan menarik serta relevansinya dengan minat pembelian produk *skincare*. Penelitian ini dilakukan karena meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh media sosial atas minat beli konsumen, mayoritas penelitian lebih berfokus pada *platform* Instagram dan Facebook. Walaupun beberapa penelitian membuktikan bahwasannya TikTok mempunyai pengaruh atas minat beli, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum ada yang secara khusus membahas *affiliate marketing* dalam pemasaran di TikTok, terutama untuk produk *skincare*. Oleh sebab itu, penelitian ini dibutuhkan guna menganalisa seberapa besar pengaruh konten pemasaran di TikTok, khususnya yang melibatkan kerja sama dengan konten kreator, terhadap minat beli konsumen melalui *affiliate marketing*. Urgensi penelitian ini muncul karena, dengan memahami dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli, bisnis dapat lebih efektif menyusun strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menolong perusahaan serta konten kreator dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, sehingga berdampak signifikan pada peningkatan minat beli dan mendorong tingkat konversi yang lebih tinggi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Konten Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2017), konten pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berporos pada penciptaan serta distribusi konten yang konsisten, relevan, serta bernilai guna mempertahankan

dan menarik audiens tertentu, serta pada akhirnya memicu aksi pelanggan yang menguntungkan. Konten pemasaran sering digunakan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan menyediakan informasi atau hiburan yang bernilai bagi mereka daripada langsung mempromosikan produk atau jasa. Karr (2016) mengidentifikasi lima dimensi yang harus dievaluasi setiap bagian dari konten yang dihasilkan yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. *Reader cognition* adalah kemampuan konten untuk dipahami dan diingat secara efektif melalui berbagai metode komunikasi, termasuk visual, audio, dan kinestetik, yang mampu menjangkau keseluruhan target audiens.
2. *Sharing Motivation* adalah kapasitas konten untuk menyebarkan informasi penting yang mampu memperluas jangkauan pasar, dengan fokus pada kemampuan menjelaskan merek atau produk, memberikan edukasi, memenuhi kebutuhan, dan bersifat informatif.
3. *Persuasion* adalah kemampuan konten mengubah perspektif audiens dan mendorong perpindahan loyalitas merek melalui konten yang disukai, dapat dipercaya, dan menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan.
4. *Decision Making* adalah kontribusi konten dalam membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan kepercayaan, bukti faktual, dan rangsangan emosional yang relevan serta memudahkan proses pemilihan.
5. *Factor* adalah pertimbangan dampak konten terhadap lingkungan sosial di luar audiens langsung, meliputi manfaat sosial, pemenuhan kebutuhan publik, dan kepatuhan pada kode etik tanpa manipulasi.

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai hasrat yang dimiliki konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan berdasarkan faktor internal dan eksternal seperti persepsi, sikap, dan pengaruh sosial. Minat beli biasanya menjadi satu diantara tahapan pada dinamika penentuan keputusan konsumen yang mencerminkan kemungkinan atau niat mereka untuk melakukan pembelian (Mothersbaugh et al., 2020). Ferdinand (2002) menyatakan bahwasannya minat beli mampu diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

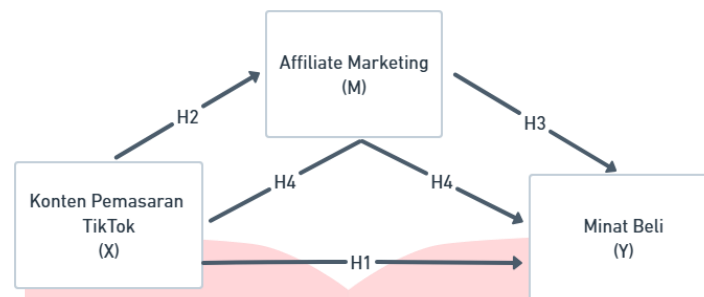
1. Minat transaksional: kecenderungan dalam membeli produk.
2. Minat referensial: kecenderungan dalam merekomendasikan produk terkait kepada orang lain.
3. Minat preferensial: minat yang mencerminkan pola aksi seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk terkait.
4. Minat eksploratif: minat yang mencerminkan pola aksi seseorang yang senantiasa berupaya menggali informasi produk yang diminatinya serta menggali informasi guna mendukung berbagai sifat positif dari produk terkait.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing didefinisikan sebagai sistem pemasaran ketika seorang afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan rujukan. Komisi ini diberikan ketika pengguna yang dirujuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu melalui ID afiliasi mereka. Program ini memungkinkan orang menghasilkan pendapatan dengan risiko finansial yang rendah dibandingkan dengan bisnis tradisional. Sistem ini cocok untuk dijalankan secara penuh waktu maupun paruh waktu, dengan dukungan otomatisasi melalui teknologi internet (Sudol & Mladjenovic, 2019). Menurut Haq (2012) terdapat lima indikator yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *affiliate marketing*, yaitu:

1. *Informativeness* adalah kualitas informasi yang akurat, relevan, dan transparan dari afiliasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan.
2. *Incentive* yaitu daya tarik konten melalui penawaran menguntungkan seperti diskon, bonus, atau keuntungan lainnya.
3. *Perceived trust* yaitu pembentukan citra positif melalui kredibilitas produk, perusahaan, dan afiliasi yang membangun kepercayaan konsumen.
4. *Perceived usefulness* yaitu informasi *affiliate marketing* dalam meningkatkan keyakinan dan kinerja konsumen terhadap produk.
5. *Perceived ease to locate* yaitu penempatan tautan afiliasi yang memudahkan konsumen menemukan informasi dan meningkatkan pengalaman berinteraksi.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, peneliti mengembangkan kerangka pemikiran yang menggambarkan bahwa Konten Pemasaran di TikTok memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk skincare, dan pengaruh tersebut dapat dimediasi melalui *Affiliate Marketing*, seperti yang diilustrasikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Pengembangan hipotesis penelitian ini didasarkan pada hubungan antar variabel yang telah dijelaskan dalam kerangka pemikiran dan didukung oleh temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

H1: Konten pemasaran di TikTok (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Pengembangan hipotesis ini didorong berbagai studi terdahulu. Penelitian serupa yang direalisasikan oleh (Meliawati et al., 2023) serta (Setianingsih & Aziz, 2022) secara konsisten menemukan bahwa media sosial TikTok mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Alika et al., 2024) juga mengindikasikan bahwasannya pemasaran melalui TikTok dapat berpengaruh positif atas keputusan pembelian.

H2: Konten pemasaran di TikTok (X) berpengaruh positif terhadap *affiliate marketing* (M).

Pengembangan hipotesis ini didasari oleh logika bahwa konten pemasaran yang kuat dan menarik di TikTok dapat mendorong dan memperkuat partisipasi serta efektivitas *affiliate marketing*. Konten yang viral atau sangat menarik berpotensi besar memicu minat *content creator* untuk bergabung dalam *affiliate marketing*, memperluas jangkauan promosi mereka, dan pada akhirnya meningkatkan performa keseluruhan program. Dukungan terhadap argumen ini datang dari penelitian oleh (Maulida et al., 2023) yang memperlihatkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara *content creator* terhadap *affiliate marketing*, yang secara tidak langsung mengindikasikan bahwa kualitas dan daya tarik konten pemasaran di TikTok dapat menjadi pendorong utama dalam kesuksesan *affiliate marketing*.

H3: *Affiliate marketing* (M) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Pengembangan hipotesis ini didasarkan pada sejumlah besar studi terdahulu yang secara konsisten membuktikan efektivitas *affiliate marketing* dalam merangsang minat beli konsumen. Berbagai penelitian, termasuk yang direalisasikan oleh (Ghosal et al., 2020; Marquerette & Hamidah, 2023; Sissy et al., 2023; Susilawati et al., 2023), yang memperlihatkan bahwasannya *affiliate marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan atas keinginan konsumen untuk membeli.

H4: *Affiliate marketing* (M) memediasi pengaruh konten pemasaran di TikTok (X) terhadap minat beli (Y).

Pengembangan hipotesis ini didasarkan pada pemikiran bahwa meskipun konten pemasaran di TikTok secara langsung dapat meningkatkan minat beli, *affiliate marketing* dapat memperkuat dan mempercepat proses tersebut. Konten TikTok yang memicu minat dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, yang kemudian dapat ditemukan melalui *affiliate marketer*. Penelitian serupa oleh (Maulida et al., 2023) juga menempatkan *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitiannya, *affiliate marketing* terbukti dapat memediasi pengaruh variabel independen atas variabel dependen, sehingga mendukung keberadaan *affiliate marketing* sebagai elemen strategis dalam praktik pemasaran digital yang menjembatani konten dan minat beli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, sebuah metode yang berakar pada filsafat positivisme, guna menguji hubungan antar variabel pada populasi tertentu. Dalam upaya pengambilan sampel, peneliti mengadopsi teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Peneliti menentukan kriteria untuk responden, yaitu

berdomisili di Jawa Tengah, telah terpapar konten pemasaran *skincare* di TikTok, dan berusia antara 15-45 tahun. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlahnya, perhitungan sampel dilakukan berdasarkan rumus untuk SEM (*Structural Equation Modeling*). Mengacu pada Hair et al. (2010), ukuran sampel minimum ditentukan dengan mengalikan jumlah parameter dengan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, dengan jumlah sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk analisis SEM. Rumus penentuan sampel minimum adalah:

$$N = \sum indikator \times 5 \quad (1)$$

Penelitian ini memiliki 28 indikator, yang mengindikasikan jumlah parameter pengukuran untuk setiap variabel laten. Berdasarkan komposisi tersebut, perhitungan ukuran sampel dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} N &= 28 \times 5 \\ N &= 140 \end{aligned}$$

Setelah direalisasikan perhitungan melalui pengadopsian rumus terkait, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu 140 responden. Namun, guna mengantisipasi data yang tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi 190 responden.

Penelitian ini mengadopsi teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode analisis data. Analisis melalui pemanfaatan PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap utama, yakni *outer model* dan *inner model*. Data yang didapatkan pada penelitian ini dianalisis melalui pengadopsian metode PLS-SEM disertai bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data dimulai dengan uji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Dilanjutkan dengan pembahasan hasil R-square, uji hipotesis, Q-square, effect size, dan goodness of fit. Bagian ini diakhiri dengan interpretasi hasil uji mediasi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 ialah hasil uji validitas yang mengindikasikan nilai *outer loadings* dan nilai AVE dari seluruh indikator yang diuji.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas			
Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
KP1	0,730	0,535	Valid
KP2	0,723		Valid
KP3	0,723		Valid
KP4	0,730		Valid
KP5	0,756		Valid
KP6	0,723		Valid
KP7	0,743		Valid
KP8	0,711		Valid
KP9	0,740		Valid
KP10	0,732		Valid
MB1	0,764	0,554	Valid
MB2	0,782		Valid
MB3	0,742		Valid
MB4	0,713		Valid
MB5	0,812		Valid
MB6	0,711		Valid
MB7	0,713		Valid
MB8	0,712		Valid
AM1	0,753	0,542	Valid
AM2	0,742		Valid
AM3	0,740		Valid
AM4	0,727		Valid
AM5	0,720		Valid
AM6	0,743		Valid

Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
AM7	0,790		Valid
AM8	0,724		Valid
AM9	0,702		Valid
AM10	0,715		Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berlandaskan tabel 1, mengindikasikan bahwasannya seluruh indikator pada variabel konten pemasaran, minat beli, dan *affiliate marketing* telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *loading factor* setiap indikator yang terletak di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwasannya indikator tersebut telah memenuhi standar validitas yang baik. Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel juga terletak di atas 0,50, yang artinya melebihi 50% varians indikator mampu dijabarkan oleh variabel laten.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 merupakan hasil uji reliabilitas yang mengindikasikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yang diuji.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
KP	0,904	0,903	Reliabel
MB	0,888	0,885	Reliabel
PA	0,909	0,906	Reliabel

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Pada tabel 2, menampilkan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel mengindikasikan hasil $\geq 0,7$, yang artinya keseluruhan variabel yang diuji sudah mengindikasikan reliabilitas yang baik dan dianggap reliabel.

Hasil Uji R-Square

Tabel 3 mengindikasikan hasil uji *r-square* dari variabel minat beli dan *affiliate marketing*.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
MB	0,560	Sedang
AM	0,504	Sedang

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berlandaskan tabel 3, hasil uji *r-square* pada variabel minat beli senilai 0,560 mengindikasikan bahwasannya 56% variasi minat beli dapat dijabarkan oleh variabel konten pemasaran dan *affiliate marketing* secara bersamaan. Kombinasi variabel independen dan mediasi ini menyumbang kontribusi yang begitu kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen, sementara 44% sisanya terpengaruh pada variabel di luar penelitian. Nilai ini tergolong dalam kategori sedang.

Sementara itu, hasil uji *r-square* pada variabel *affiliate marketing* senilai 0,504 mengindikasikan bahwa 50,4% variabilitas *affiliate marketing* dapat dijelaskan oleh variabel konten pemasaran. Hal ini mengindikasikan pengaruh yang cukup kuat dari konten pemasaran terhadap *affiliate marketing*, sementara 49,6% sisanya terpengaruh oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini termasuk pada kategori sedang.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 merupakan hasil uji hipotesis dari 4 hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil uji hipotesis mengindikasikan nilai *path-coefficient*, *t-statistic*, dan *p-values* dari hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
KP -> MB	0,437	5,581	0,000	H1 diterima
KP -> AM	0,710	14,506	0,000	H2 diterima
AM -> MB	0,372	4,328	0,000	H3 diterima
KP->AM-> MB	0,264	4,027	0,000	H4 diterima

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwasannya semua hipotesis diterima. H1 (KP -> MB) mengindikasikan *path coefficient* 0,437 dengan *t-statistic* 5,581 dan *p-value* 0,000, menandakan pengaruh positif dan signifikan. H2 (KP -> AM) memiliki *path coefficient* 0,710 dengan *t-statistic* 14,506 dan *p-value* 0,000, mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan. H3 (AM -> MB) menghasilkan *path coefficient* 0,372 dengan *t-statistic* 4,328 dan *p-value* 0,000, juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan. Terakhir, H4 (KP -> AM -> MB) yang menguji mediasi, mengindikasikan *path coefficient* 0,264 dengan *t-statistic* 4,027 dan *p-value* 0,000, membuktikan bahwa *affiliate marketing* memediasi pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli. Semua *p-value* yang kurang dari 0,05 dan *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menguatkan penerimaan seluruh hipotesis.

Hasil Uji *Q-Square*

Tabel 5 merupakan hasil uji *q-square* dari variabel minat beli dan *affiliate marketing*.

Tabel 5. Hasil Uji <i>Q-Square</i>	
Variabel	<i>Q²predict</i>
MB	0,478
AM	0,488

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 5, nilai uji *q-square* untuk variabel minat beli sebesar 0,478 memperlihatkan bahwasannya model penelitian mempunyai kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel minat beli. Sementara itu, hasil uji *q-square* untuk variabel *affiliate marketing* sebesar 0,488 juga mengindikasikan bahwasannya model mempunyai kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel *affiliate marketing*. Kedua nilai ini menegaskan relevansi dan keandalan model penelitian dalam memprediksi kedua variabel tersebut.

Hasil Uji *Effect Size*

Tabel 6. Hasil Uji <i>Effect Size</i>		
	Nilai <i>Effect Size</i>	Keterangan
KP -> MB	0,215	Sedang
KP -> AM	1,016	Besar
AM -> MB	0,156	Sedang

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Tabel 6 menyajikan hasil uji *effect size* yang mengukur besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hasil mengindikasikan bahwa variabel konten pemasaran terhadap minat beli memiliki nilai *effect size* sebesar 0,215, yang mengindikasikan pengaruh dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai *effect size* variabel konten pemasaran terhadap *affiliate marketing* mencapai 1,016, mengindikasikan bahwa pengaruhnya termasuk dalam kategori besar. Adapun nilai *effect size* variabel *affiliate marketing* terhadap minat beli sebesar 0,156 yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menegaskan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap *affiliate marketing*, sementara baik konten pemasaran maupun *affiliate marketing* mempunyai pengaruh yang sedang atas minat beli.

Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Tabel 7 merupakan hasil uji *goodness of fit* (GoF) yang mengindikasikan nilai SRMR dan NFI dari model yang diuji.

Tabel 7. Hasil Uji GoF

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,063	0,063
NFI	0,798	0,798

Sumber: Olah Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 7, hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Hal ini dibuktikan dengan nilai SRMR sebesar 0,063 yang berada di bawah batas $cutoff \leq 0,08$, mengindikasikan tingkat residual yang rendah antara matriks korelasi sampel dan model yang diharapkan. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,798 yang mendekati nilai ideal 1 mengindikasikan bahwa model mempunyai kecocokan yang baik. Dengan demikian, disimpulkan bahwasannya model penelitian ini mempunyai kecocokan yang memadai serta layak diadopsi pada analisa selanjutnya.

Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dilakukan dengan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF) untuk mengetahui sejauh mana mediasi yang terjadi di sebuah model. Pada penelitian ini, variabel yang berperan sebagai mediator adalah *affiliate marketing*. Perhitungan VAF dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\% \quad (2)$$

$$VAF = \frac{0,264}{0,701} \times 100\%$$

$$VAF = 37,66\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai VAF sebesar 37,66%. Nilai tersebut berada dalam rentang $20\% \leq VAF \leq 80\%$, yang mengindikasikan bahwa terjadi mediasi parsial. Artinya, *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi sebagian menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, namun hubungan langsung antar variabel utama tetap signifikan. Dengan demikian, efek tidak langsung melalui *affiliate marketing* berkontribusi dalam model, tetapi tidak sepenuhnya menggantikan efek langsung. Sehingga, dalam penelitian ini, *affiliate marketing* dapat berperan sebagai pemediasi parsial. Hal terkait selaras atas temuan (Maulida et al., 2023) yang memperlihatkan bahwasannya *affiliate marketing* dapat memberikan efek tidak langsung dalam memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Pemasaran di TikTok terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil pengujian yang didapatkan, maka dapat dinyatakan bahwa konten pemasaran di TikTok mempunyai pengaruh yang positif serta cukup kuat atas minat beli konsumen. Hal terkait selaras dengan penelitian selaras yang direalisasikan sebelumnya yang mendapati bahwasannya media sosial TikTok menyimpan pengaruh positif serta signifikan atas minat beli konsumen (Meliawati et al., 2023; Setianingsih & Aziz, 2022). Selain itu, penelitian oleh (Alika et al., 2024) juga mengindikasikan bahwasannya pemasaran melalui TikTok dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil studi ini menguatkan pemahaman bahwa TikTok sebagai *platform* pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh Konten Pemasaran di TikTok terhadap *Affiliate Marketing*

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa konten pemasaran di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*. Semakin sering dan efektif suatu merek melakukan pemasaran melalui konten di platform TikTok, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan kinerja *affiliate marketing*.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, saat ini masih terbatas literatur yang secara spesifik membahas hubungan antara konten pemasaran di TikTok dengan *affiliate marketing*. Namun, penelitian oleh (Maulida et al., 2023) membuktikan bahwasannya ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara *content creator* terhadap *affiliate marketing*. Meskipun fokus variabelnya tidak sepenuhnya identik, temuan tersebut tetap relevan karena *content creator* seringkali merupakan aktor utama dalam strategi konten pemasaran, khususnya di *platform* seperti TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas ruang lingkup pemahaman bahwa konten yang dihasilkan di TikTok baik oleh merek maupun oleh kreator dapat secara langsung meningkatkan kinerja *affiliate marketing*.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwasannya *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas minat beli konsumen. Artinya, semakin efektif pelaksanaan *affiliate marketing* yang dijalankan oleh suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Ghosal et al., 2020; Marquerette & Hamidah, 2023; Sissy et al., 2023; Susilawati et al., 2023), yang mendapati bahwasannya *affiliate marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas minat beli konsumen. Selain itu, studi oleh (Fadila et al., 2024) juga mengindikasikan bahwasannya *affiliate marketing* berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, menegaskan bahwa strategi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif, meskipun pengaruhnya terhadap minat beli tidak sebesar variabel lain seperti konten pemasaran. Namun, keberadaannya tetap penting dalam memperluas jangkauan promosi dan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung.

Pengaruh Konten Pemasaran di TikTok terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh *Affiliate Marketing*

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa konten pemasaran di TikTok mempunyai pengaruh positif secara tidak langsung pada minat beli konsumen melalui *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin aktif suatu brand memanfaatkan TikTok untuk pemasaran, semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan minat beli, terutama saat konten tersebut diperkuat dengan dukungan *affiliate marketing*. Berdasarkan interpretasi VAF, hal ini mengindikasikan bahwa terjadi mediasi parsial. Artinya, *affiliate marketing* hanya sebagian menjelaskan hubungan antara konten TikTok dan minat beli konsumen, sementara pengaruh langsung masih tetap signifikan.

Meskipun kajian yang secara langsung membahas konten TikTok, *affiliate marketing*, dan minat beli secara bersamaan masih terbatas, temuan ini mendapatkan dukungan dari pendekatan serupa dalam penelitian (Maulida et al., 2023), yang juga menempatkan *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitiannya, *affiliate marketing* terbukti mampu memediasi pengaruh variabel independen pada variabel dependen, sehingga mendukung keberadaan *affiliate marketing* sebagai elemen strategis dalam praktik pemasaran digital.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyumbang kontribusi teoritis pada upaya melebarkan wawasan terkait peranan *affiliate marketing* sebagai penghubung antara konten pemasaran dan minat beli konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan strategi afiliasi dalam kampanye konten mereka di TikTok guna meningkatkan efektivitas konversi pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran dan *affiliate marketing* saling mendukung dalam memengaruhi minat beli konsumen di TikTok. Kualitas konten yang tinggi tidak hanya berdampak langsung terhadap ketertarikan konsumen, tetapi juga meningkatkan peran *affiliate marketing* sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan kedua aspek ini secara terpadu sangat penting dalam strategi pemasaran digital produk *skincare*.

Penelitian ini terbatas pada analisis konten pemasaran, *affiliate marketing*, dan minat beli produk *skincare* di TikTok. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel relevan seperti kepercayaan konsumen, *influencer marketing*, atau persepsi risiko. Penelitian juga dapat diterapkan pada platform digital lain, membandingkan efektivitas strategi antar *platform*, atau menggunakan variabel proksi seperti *engagement rate*. Bagi praktisi, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten TikTok dan melatih afiliator agar lebih kredibel, serta memastikan akses mudah ke tautan afiliasi dan melakukan evaluasi berkelanjutan.

REFERENSI

- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Mayasari, E., Ji Profesor Dokter H Hadari Nawawi, J. H., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 165–174. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrij.v6i4.870>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 13(8), 76–86. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Haq, Z. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17e*. Pearson Education.
- 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>
- Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Sissy, P., Maharani Aisadira, Dyta Khairani, Fadhila Syahda, & Nur Aini Rakhmawati. (2023). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 182–197. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.447>
- Sudol, T., & Mladjenovic, P. (2019). *Affiliate Marketing For Dummies*. Wiley.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Susilawati, T., Maesaroh, S. S., Prehanto, A., Digital, B., Tasikmalaya, K. D., Indonesia, U. P., Barat, J., Artikel, I., Marketing, S. A., & Interest, P. (2023). *Indonesian Journal of Digital Business*. 3(1), 35–42.