

**PERAN *AFFILIATOR* DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN
ON TIKTOK*****THE ROLE OF AFFILIATORS IN ATTRACTING CONSUMER PURCHASE
INTEREST ON TIKTOK*****Silvi Oktaviani ¹, Andina Dwijayanti ²**¹Politeknik LP3I Tasikmalaya¹silvioktaviani10@gmail.com

Masuk: 30 Juli 2025

Penerimaan: 30 September 2025

Publikasi: 02 Desember 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya adalah munculnya *affiliate marketing* yang memanfaatkan peran individu atau *affiliator* untuk mempromosikan produk melalui berbagai kanal digital. Strategi ini semakin populer karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *affiliator* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi produk berbasis konten digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur serta survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui tautan *affiliate*. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas konten promosi, kredibilitas *affiliator*, dan bentuk interaksi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* efektif meningkatkan minat beli konsumen melalui faktor kepercayaan, ulasan pengguna, kualitas visual dan narasi konten, serta konsistensi promosi yang dilakukan. Selain itu, kemudahan akses informasi produk dan rekomendasi dari *affiliator* atau *influencer* yang memiliki reputasi baik menjadi pendorong kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa bisnis yang mampu memanfaatkan *affiliate marketing* secara strategis, dengan memilih *affiliator* yang tepat dan membangun konten yang relevan, berpotensi memperoleh peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Affiliate*, Minat belanja, Konsumen.**ABSTRACT**

The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, one of which is the emergence of *affiliate marketing* that leverages the role of individuals or *affiliates* to promote products through various digital channels. This strategy has gained popularity as it is considered capable of reaching consumers in a more personal and interactive way. This study aims to analyze the role of *affiliates* in increasing consumer purchase intention through digital content-based product promotion. The research method employed a qualitative approach, combining literature review with a survey using questionnaires distributed to consumers who had made purchases through *affiliate* links. Descriptive analysis techniques were used to identify the influence of promotional content quality, *affiliate* credibility, and forms of interaction on purchasing decisions. The results indicate that *affiliate marketing* effectively enhances consumer purchase intention through factors such as trust, user reviews, quality of visual and narrative content, and the consistency of promotional activities. In addition, the ease of accessing product information and recommendations from *affiliates* or *influencers* with good reputations serve as strong drivers for consumers in making purchase decisions. These findings affirm that businesses that strategically utilize *affiliate marketing*, by selecting the right *affiliates* and creating relevant content, have the potential to achieve sustainable increases in sales and customer loyalty.

Keywords: *Affiliate*, Shopping interests, Consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, dengan munculnya berbagai strategi baru yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah affiliate marketing atau pemasaran afiliasi, di mana individu atau kelompok, yang dikenal sebagai *affiliator*, berperan dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui berbagai platform digital. *Affiliator* biasanya memanfaatkan media sosial, *blog*, atau situs web untuk menarik perhatian calon konsumen, dengan imbalan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi mereka (Gaja & Veri, 2024).

Keberadaan *affiliator* semakin penting dalam dunia pemasaran digital karena mereka tidak hanya membantu memperluas jangkauan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dengan calon pembeli melalui konten yang menarik dan persuasif. Menurut penelitian oleh Shiddiqy dan Faradila (2024), *affiliator* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka mampu menciptakan *user-generated content* yang lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Dalam konteks ini, *affiliator* bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen, menawarkan rekomendasi yang lebih personal berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka sendiri.

Minat belanja konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rekomendasi dari orang yang mereka percayai, ulasan produk, serta kemudahan akses terhadap informasi yang relevan (Anggaetri, 2024). Dalam era digital saat ini, minat belanja tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis, seperti tren yang sedang berlangsung dan pengaruh media sosial. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi individu yang dianggap kredibel dibandingkan dengan iklan langsung dari merek (Gaja & Veri, 2024).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dalam mengakses produk melalui tautan afiliasi juga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Dalam studi yang dilakukan oleh Shiddiqy dan Faradila (2024), ditemukan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui tautan afiliasi, terutama ketika tautan tersebut disertai dengan ulasan yang jelas dan konten yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran afiliasi tidak hanya bergantung pada jumlah *affiliator*, tetapi juga pada kualitas konten yang mereka hasilkan.

Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis afiliasi juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat di antara *affiliate* serta perubahan algoritma *platform* digital yang dapat mempengaruhi visibilitas konten mereka. Oleh karena itu, untuk tetap relevan, *affiliate* perlu terus beradaptasi dengan tren pemasaran digital dan mengembangkan strategi yang lebih inovatif dalam menarik minat konsumen. Beberapa studi menekankan pentingnya personalisasi dalam pemasaran afiliasi, di mana *affiliate* yang mampu menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiensnya cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi (Anggaetri, 2024).

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *affiliate* dalam menarik minat belanja konsumen. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi yang diterapkan oleh *affiliate* mempengaruhi keputusan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran afiliasi. Dengan memahami mekanisme kerja *affiliate marketing*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana *affiliate* memengaruhi minat belanja konsumen. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik fenomena yang ingin diteliti, yaitu interaksi sosial, strategi komunikasi, dan motif konsumen dalam menanggapi konten promosi *affiliate*. Menurut Moleong (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci yang melakukan observasi dan interpretasi terhadap data secara mendalam. Metodologi ini dianggap paling tepat dalam menangkap kompleksitas realitas perilaku konsumen dalam konteks media digital dan *affiliate marketing*.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei non-kuantitatif berupa wawancara mendalam dengan satu informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu seseorang yang pernah membeli produk melalui tautan afiliasi pada media sosial. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, untuk memberikan ruang eksplorasi naratif yang lebih luas terhadap pengalaman informan. Pendekatan serupa digunakan dalam penelitian Noersabila *et al.*, (2023), yang meneliti strategi komunikasi pemasaran *affiliate Shopee* dengan wawancara mendalam sebagai teknik utama

pengumpulan data untuk mengungkap strategi promosi konten di Instagram. Hasil wawancara kemudian dicatat dan dikategorikan ke dalam tema-tema utama.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten *affiliator* di media sosial, khususnya pada cara mereka membagikan tautan afiliasi, menyusun *caption* promosi, serta mengatur waktu unggahan. Teknik observasi ini didukung oleh dokumentasi literatur yang relevan dari jurnal nasional terakreditasi. Menurut Ramadhani *et al.*, (2023), pengamatan terhadap aktivitas digital *affiliator* merupakan metode penting untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan dalam menarik konsumen melalui konten digital. Pengamatan dilakukan selama periode dua minggu dengan mencatat frekuensi dan gaya promosi yang digunakan oleh *affiliator*.

Studi literatur juga digunakan sebagai pendukung analisis. Peneliti menelaah referensi dari jurnal-jurnal seperti yang ditulis oleh Gea dan Siregar (2025), yang membahas efektivitas *affiliate marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Literatur digunakan untuk membandingkan data lapangan dengan temuan-temuan teoritis dan empiris yang telah ada, sehingga hasil penelitian memiliki dasar konseptual yang kuat. Kajian pustaka ini memperkaya interpretasi data dan memperluas pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles & Huberman (2014) dengan melalui tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini dimulai dengan merangkum hasil wawancara dan observasi, menyusun kategori tematik, lalu menarik kesimpulan yang relevan dengan rumusan masalah. Proses ini mengutamakan kredibilitas dan keabsahan data melalui triangulasi antar sumber yaitu wawancara, observasi, dan literatur. Pendekatan ini sesuai dengan standar analisis dalam penelitian kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2017) dan diperkuat oleh praktik analisis serupa dalam penelitian Noersabila *et al.*, (2023).

Proses pengolahan data dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada prinsip analisis data kualitatif. Data hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim untuk menjaga keutuhan makna informasi yang disampaikan informan. Selanjutnya, peneliti melakukan proses *coding* untuk mengidentifikasi kata kunci, pernyataan penting, serta pola makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil pengkodean tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang merepresentasikan pengaruh *affiliator* terhadap minat belanja konsumen seperti strategi komunikasi, kepercayaan konsumen dan daya tarik konten promosi. Menurut Miles & Huberman (2014), analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Oleh karena itu, peneliti secara berulang meninjau hasil

kategorisasi untuk memastikan konsistensi dan keakuratan temuan sebelum menarik kesimpulan akhir.

Selain itu, untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bersifat subjektif semata, melainkan memiliki dukungan teoritis dan empiris yang kuat. Menurut Moleong (2017) menegaskan bahwa triangulasi merupakan salah satu teknik utama dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif dan mendalam terkait peran *affiliate* dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen di media sosial.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2025 di wilayah Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena tingginya aktivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk serta berkembangnya praktik *affiliate marketing* di kalangan masyarakat setempat. Informan penelitian merupakan pengguna aktif media sosial yang berdomisili di Tasikmalaya dan pernah melakukan pembelian produk melalui tautan afiliasi, sehingga dinilai relevan dengan konteks penelitian.

Waktu penelitian ditentukan pada bulan Juli 2025 dengan pertimbangan untuk memperoleh data yang aktual seiring meningkatnya aktivitas promosi digital dan belanja daring di tengah masyarakat. Selama periode tersebut, peneliti melakukan observasi konten *affiliate* serta wawancara mendalam dalam satu rangkaian waktu yang terkontrol agar data yang terkumpul memiliki konsistensi konteks. Penentuan waktu dan tempat penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup penelitian serta memudahkan proses analisis data secara fokus dan terarah.

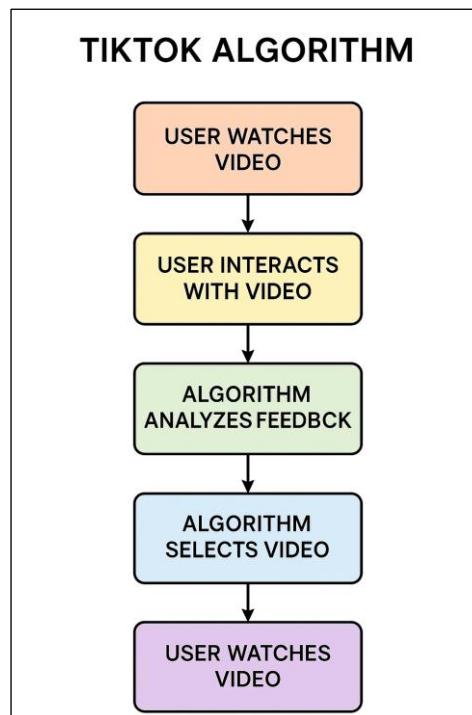
HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten personal dan emosional yang ditampilkan oleh *affiliate* dalam format video pendek terbukti mampu menarik perhatian konsumen di TikTok. Gaya penyampaian yang santai dan tidak terkesan menjual membuat penonton merasa lebih terhubung secara emosional. Hal ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa cara ini meningkatkan minat beli karena konsumen merasa seolah menerima rekomendasi dari teman, bukan iklan formal (Shiddiqy & Faradila, 2024).



Gambar 1. Platform Tiktok.

TikTok memiliki algoritma *For You Page* (FYP) yang mendistribusikan konten berdasarkan minat pengguna, bukan hanya popularitas. Mekanisme ini memberikan peluang besar bagi *affiliator* untuk menjangkau audiens baru secara organik, bahkan tanpa pengikut yang banyak. Eksposur yang berulang melalui *For You Page* (FYP) membantu membentuk persepsi kepercayaan dan membangun keterlibatan emosional yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Kertiriasih, 2023).



Gambar 2. Bagan algoritma tiktok.

Strategi promosi yang dilakukan secara halus melalui konten keseharian pengguna TikTok juga terbukti ampuh. Banyak *affiliator* menggabungkan aktivitas sehari-hari mereka dengan promosi produk, seperti dalam video “*get ready with me*” atau tips gaya hidup. Promosi yang tidak terasa seperti iklan ini membuat audiens lebih nyaman, karena informasi produk disampaikan tanpa tekanan. Pendekatan semacam ini meningkatkan minat beli tanpa menimbulkan kesan manipulatif (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Kekuatan TikTok juga terletak pada fitur interaktifnya seperti *live shopping*, yang memudahkan pengguna berinteraksi langsung dengan *affiliator*. Dalam sesi *live* ini, *affiliator* bisa langsung menjawab pertanyaan, mendemokan produk, dan memberikan diskon khusus. Interaksi semacam ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga membangun kedekatan antara *affiliator* dan audiens, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Rokhma *et al.*, 2024).

Video kreatif di TikTok yang memanfaatkan musik *trending*, efek visual, dan *caption* menarik mampu membangun daya tarik emosional terhadap produk. Konsumen, terutama generasi muda, lebih cepat terpengaruh oleh pendekatan visual ini karena terasa menghibur dan relevan dengan keseharian mereka. Bahkan produk baru dapat dengan mudah menjadi populer jika dikemas dalam konten yang menarik secara estetika dan emosional (Imilda *et al.*, 2025).

Ulasan produk yang jujur dan objektif menjadi daya tarik tersendiri di TikTok. Banyak *affiliator* menyampaikan kelebihan sekaligus kekurangan produk secara terbuka, bahkan membandingkannya dengan produk lain. Transparansi ini membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan audiens secara alami. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang telah direview secara nyata daripada yang hanya mendapat promosi sepihak (Suyanto & Karundeng, 2025).

Interaksi sosial dalam bentuk komentar, *likes*, dan *share* juga memengaruhi algoritma TikTok dalam menyebarkan konten. Video yang mendapat banyak respons positif akan lebih sering muncul di *For You Page* (FYP) pengguna lain, sehingga potensi untuk memicu minat beli semakin besar. Selain itu, testimoni dari pengguna lain di kolom komentar juga menjadi bentuk validasi sosial yang memperkuat keputusan pembelian calon konsumen (Azmi *et al.*, 2025).

Affiliator yang memanfaatkan fitur *live* TikTok menciptakan pengalaman interaktif *real-time* yang lebih meyakinkan. Konsumen merasa seperti berbicara langsung dengan penjual, sehingga rasa penasaran terhadap produk bisa segera terjawab. Keunggulan ini menjadikan TikTok lebih dari sekadar *platform* hiburan, tetapi juga ruang promosi yang kuat dan efektif dalam membentuk urgensi pembelian (Suyanto & Karundeng, 2025).

Konten dengan cerita personal seperti *unboxing*, *story time* atau *honest review* terasa lebih menyentuh audiens. Alih-alih menyampaikan informasi secara teknis, *affiliator* justru berbagi pengalaman pribadi yang menyentuh sisi emosional penonton. Gaya ini sangat disukai pengguna TikTok karena terasa lebih nyata dan manusiawi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli tanpa tekanan (Lazulfa, 2025).

Akhirnya, hubungan emosional antara *affiliator* dan audiens menjadi elemen kunci dalam membangun ketertarikan terhadap produk. Cerita pribadi yang dikemas dalam video pendek

seperti pengalaman pertama mencoba produk atau kisah lucu saat menggunakannya menjadi jembatan antara konten dan minat beli. TikTok, dengan segala fitur pendukungnya, telah menjelma menjadi *platform* ideal untuk menggabungkan *storytelling*, hiburan, dan promosi dalam satu tempat (Jyotsna *et al.*, 2024).

Tabel 1. Ringkasan Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen di TikTok

No	Aspek Strategis	Penjelasan Peran Affiliator di TikTok	Sumber
1	Narasi Personal & Emosional	Membuat video <i>relatable</i> yang membangun kepercayaan seperti cerita pengalaman pribadi.	Shiddiqy & Faradila (2024)
2	Algoritma <i>For You Page</i> (FYP)	Konten <i>affiliate</i> dapat tersebar luas tanpa harus memiliki banyak <i>followers</i> .	Kertiriasih (2023)
3	<i>Soft Selling</i> & Konten Keseharian	Menyisipkan promosi dalam aktivitas harian seperti “get ready with me” agar tidak terkesan menjual.	Erfiana & Purnamasari (2023)
4	<i>Live Shopping</i> Interaktif	Menjawab langsung pertanyaan konsumen secara <i>real-time</i> , meningkatkan urgensi dan kepercayaan.	Rokhma <i>et al.</i> , (2024)
5	Visual, Musik & Tren Populer	Menggunakan tren TikTok, efek visual, dan musik untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk.	Imilda <i>et al.</i> , (2024)
6	Review Jujur & Perbandingan Produk	Memberikan ulasan terbuka dan membandingkan produk lain agar terlihat objektif dan meyakinkan.	Suyanto & Karundeng (2025)
7	Validasi Sosial (Komentar, <i>Like</i> , <i>Share</i>)	Komentar positif dan interaksi di video menjadi penguat keputusan beli calon konsumen lainnya.	Azmi <i>et al.</i> , (2025)
8	Urgensi melalui Interaksi <i>Real-Time</i>	<i>Live</i> TikTok menciptakan kesan eksklusif dan mendorong pembelian cepat karena keterbatasan waktu/promo.	Suyanto & Karundeng (2025)
9	Cerita Personal yang Otentik	<i>Story time</i> dan honest review terasa lebih nyata dan manusiawi, disukai audiens TikTok.	Lazulfa (2025)
10	<i>Storytelling</i> yang Membangun Loyalitas	Cerita yang menyentuh emosional menciptakan hubungan kuat antara <i>affiliate</i> dan konsumen.	(Jyotsna <i>et al.</i> , 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur dan analisis terhadap berbagai jurnal relevan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *affiliate* di TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan algoritma personalisasi *For You Page* (FYP) memberikan ruang yang sangat besar bagi *affiliate* untuk membangun koneksi emosional dengan audiens melalui narasi yang autentik dan konten yang kreatif.

Strategi promosi yang dilakukan secara tidak langsung atau *soft selling* terbukti lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. *Affiliator* mampu memadukan elemen hiburan, informasi, dan pengalaman pribadi dalam satu format yang menyatu dengan tren TikTok. Hal ini menjadikan konten promosi terasa lebih alami, mudah diterima, dan mendorong kepercayaan konsumen secara organik.

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong minat beli. *Affiliator* yang menyampaikan ulasan secara jujur, transparan, dan interaktif baik melalui video biasa maupun *live streaming* mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan calon pembeli. Validasi sosial seperti like, komentar dan ulasan dari pengguna lain semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur TikTok, seperti *live shopping*, *duet*, *stitching* serta elemen-elemen visual dan musik yang sedang tren, *affiliate* dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya persuasif, tetapi juga menghibur dan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, TikTok telah menjelma menjadi ekosistem yang efektif untuk *affiliate marketing*. Peran *affiliate* bukan hanya sebagai perantara penjualan, melainkan sebagai pembangun narasi dan pencipta pengalaman digital yang mampu mendorong minat beli konsumen melalui pendekatan yang lebih manusiawi, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup masa kini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan berharga selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada para peneliti terdahulu yang karya-karyanya menjadi dasar referensi dan acuan penting dalam menyusun hasil pembahasan. Tidak lupa, apresiasi ditujukan kepada pihak-pihak yang telah bersedia menjadi responden maupun sumber informasi yang relevan selama proses studi literatur ini dilakukan.

Tak kalah penting, penulis berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas doa, semangat, serta dukungan moral yang tidak pernah putus selama proses penyusunan laporan ini berlangsung. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan ke depannya

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaetri, N. A. (2024). Transformasi Niat Beli: Dampak *Affiliate Marketing* dan *Perceived Ease Of Use Dengan Moderasi User Generated Content*. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(3), 506-521.

- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5 (1), 168-184.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi *Content Marketing Influencer* melalui *Shopee Affiliate* Program pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30–47.
- Gaja, R. N. H., & Veri, J. (2024). *Systemic literature review*: Peran program *affiliate marketing* terhadap Minat Beli pada *Platform E-Commerce*. *Jurnal Muqoddimah (Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora)*, 8(2), 836-841.
- Gea, S. A., & Siregar, O. M., (2025). Efektivitas *Affiliate Marketing* dan *Product Quality* pada *Purchase Interest* Konsumen *Shopee* Di Kota Medan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 19(2), 940-953.
- Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif *Online* Produk *Fashion* melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2), 1-15.
- Kertiriasih, N. N. R. (2023). The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision. *Proceedings of the International Conference on Business and Digital Economy*, 2(1), 69-80.
- Lazulfa, I. (2025). Pengaruh Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli *Skincare* pada *Tiktok Shop*. *Skripsi*. Administrasi Bisnis Prodi Administrasi Bisnis. STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati. Surabaya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantara, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *Affiliator Shopee* dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)*, 3(2), 1-12.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Digital Shoppe Affiliate* pada Akun Tiktok “Indisyindi”. Pendes: *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 08(01), 235-261.
- Jyotsna, R., Nazki, H., Kumar, A., & Chauhan, N. (2024). Understanding the Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. *Springer Natural Link*, p. 433-445.
- Rokhma, S. A., Putra, Y. P., & Chandra, A. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* di Tiktokshop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Gen Z Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(2), 2507-2519.
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest* (Studi pada konsumen produk *Skintific*). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 159-169.
- Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). The Role of Social Media Live Streaming, Advertising and Affiliate Marketing on Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (Jimkes)*, 13(3), 1683-1692.