

Turnitin Check

Template Jurnal Administrasi Bisnis

 Building Design -- No Repository 012

Document Details

Submission ID

trn:oid:::10421:479083379

Submission Date

7 Aug 2025, 10:29 GMT+7

Download Date

7 Aug 2025, 10:32 GMT+7

File Name

Template Jurnal Administrasi Bisnis.docx

File Size

115.3 KB

10 Pages

2,892 Words

19,307 Characters

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 13%  Internet sources
 - 9%  Publications
 - 7%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 13% Internet sources
- 9% Publications
- 7% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Fadhila Arienda Humaira. "PENERAPAN ETIKET BISNIS PERUSAHAAN JEPANG DI I...	3%
2	Internet	bajangjournal.com	1%
3	Publication	Kasmawati, Putriwanti, Rahmita, Dyah Aini Purbarani. "Kajian tentang Peran Ev...	1%
4	Internet	www.researchgate.net	1%
5	Publication	Mariya Keke Hariyanti, Marisa Ayu Priyandani, Dina Rizky Purbayani, Alfina Pristy...	<1%
6	Internet	123dok.com	<1%
7	Internet	jurnal.unsur.ac.id	<1%
8	Internet	ejournal.stisdafabondowoso.ac.id	<1%
9	Internet	jurnal.unigal.ac.id	<1%
10	Student papers	Sriwijaya University on 2025-05-24	<1%
11	Internet	conference.um.ac.id	<1%

12	Internet	kompak.or.id	<1%
13	Internet	pusdansi.org	<1%
14	Internet	ejournal.iainbukittinggi.ac.id	<1%
15	Student papers	Sultan Agung Islamic University on 2025-02-17	<1%
16	Internet	pesquisa.teste.bvsalud.org	<1%
17	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
18	Internet	research.kalbis.ac.id	<1%
19	Internet	www.slideshare.net	<1%
20	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-07-17	<1%
21	Student papers	Universitas Pertamina on 2025-07-18	<1%
22	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
23	Internet	jurnal.adai.or.id	<1%
24	Internet	repository.unpar.ac.id	<1%



PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN ON TIKTOK

THE ROLE OF AFFILIATORS IN ATTRACTING CONSUMER PURCHASE INTEREST ON TIKTOK

Silvi Oktaviani*¹

¹Politeknik LP3I Tasikmalaya, Tasikmalaya

*E-mail corresponding: silvioktaviani10@gmail.com

Masuk: tgl bln th	Penerimaan: tgl bln th	Publikasi: tgl bln th
-------------------	------------------------	-----------------------

ABSTRAK

Perkembangan digital marketing mendorong munculnya strategi pemasaran baru, salah satunya adalah affiliate marketing, yang berperan dalam menarik minat belanja konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran affiliator dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi produk berbasis konten digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur serta survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui tautan affiliate. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik deskriptif untuk melihat pengaruh konten promosi oleh affiliator terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis affiliate marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui mekanisme kepercayaan, ulasan pengguna, dan kualitas konten promosi yang dibuat oleh affiliator. Selain itu, faktor kemudahan akses serta rekomendasi dari influencer atau affiliator yang kredibel turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan affiliate marketing sebagai strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Minat Beli Konsumen, Strategi Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of digital marketing has led to the emergence of new marketing strategies, one of which is affiliate marketing, which plays a role in attracting consumer purchase interest. This study aims to analyze the role of affiliates in increasing consumer buying interest through product promotions based on digital content. The research method used is a qualitative approach with a literature review and a survey using questionnaires distributed to consumers who have made purchases through affiliate links. The collected data were analyzed using a descriptive technique to examine the influence of promotional content by affiliates on purchase decisions. The results show that affiliate marketing strategies can increase consumer purchase interest through mechanisms of trust, user reviews, and the quality of promotional content created by affiliates. Additionally, ease of access and recommendations from credible influencers or affiliates contribute to shaping purchase decisions. This study provides insights for businesses in utilizing affiliate marketing as an effective digital marketing strategy.

Keywords: Affiliate Marketing, Consumer Purchase Interest, Digital Marketing Strategy, Purchase Decision



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 afiliator, berperan dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui berbagai platform digital. Afiliator 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 (Hidayatullah & Veri, 2024).

Keberadaan afiliator 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 Ash Shiddiqy dan Faradila (2024), afiliator memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka mampu menciptakan *user-generated content* yang lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Dalam konteks ini, afiliator 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 (Hidayatullah & 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 Ash 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 afiliator, 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 affiliator serta perubahan algoritma platform digital yang dapat mempengaruhi visibilitas konten mereka. Oleh karena itu, untuk tetap relevan, affiliator 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 affiliator 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 affiliator dalam menarik minat belanja konsumen. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi yang diterapkan oleh affiliator 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 affiliator 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 affiliator. Lexy J. 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 affiliator 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 affliator 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 Fikri et al. (2023), pengamatan terhadap aktivitas digital affliator 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 affliator.

Studi literatur juga digunakan sebagai pendukung analisis. Peneliti menelaah referensi dari jurnal-jurnal seperti yang ditulis oleh Juwarta (2024), 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 dan Huberman, yaitu melalui tiga tahap utama: 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten personal dan emosional yang ditampilkan oleh affliator 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, 2023).



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

Strategi promosi yang dilakukan secara halus melalui konten keseharian pengguna TikTok juga terbukti ampuh. Banyak afiliator 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 afiliator. Dalam sesi live ini, afiliator bisa langsung menjawab pertanyaan, mendemokan produk, dan memberikan diskon khusus. Interaksi semacam ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga membangun kedekatan antara afiliator dan audiens, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Sari, 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 (Sabina et al., 2025).

Ulasan produk yang jujur dan objektif menjadi daya tarik tersendiri di TikTok. Banyak afiliator 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 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 (Nurul 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, JIMKES).

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 (Andriyanti & Farida, 2023).

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 (Research Synergy Press, 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 relatable yang membangun kepercayaan seperti cerita pengalaman pribadi.	Shiddiqy & Faradila (2023)
2	Algoritma For You Page (FYP)	Konten affiliator dapat tersebar luas tanpa harus memiliki banyak followers.	Kertiriasih (2023)
3	Soft Selling & Konten Keseharian	Menyisipkan promosi dalam aktivitas harian seperti “get ready with me” agar tidak terkesan menjual.	Erfiana & Purnamasari (2023)
4	Live Shopping Interaktif	Menjawab langsung pertanyaan konsumen secara real-time, meningkatkan urgensi dan kepercayaan.	Sari (2024)



5	Visual, Musik & Tren Populer	Menggunakan tren TikTok, efek visual, dan musik untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk.	Sabina et al. (2025)
6	Review Jujur & Perbandingan Produk	Memberikan ulasan terbuka dan membandingkan produk lain agar terlihat objektif dan meyakinkan.	Suyanto & Karundeng (2025)
7	Validasi Sosial (Komentar, Like, Share)	Komentar positif dan interaksi di video menjadi penguat keputusan beli calon konsumen lainnya.	Nurul Azmi et al. (2025)
8	Urgensi Melalui Interaksi Real-Time	Live TikTok menciptakan kesan eksklusif dan mendorong pembelian cepat karena keterbatasan waktu/promo.	Suyanto & Karundeng (2025, JIMKES)
9	Cerita Personal yang Otentik	Story time dan honest review terasa lebih nyata dan manusiawi, disukai audiens TikTok.	Andriyanti & Farida (2023)
10	Storytelling yang Membangun Loyalitas	Cerita yang menyentuh emosional menciptakan hubungan kuat antara affiliator dan konsumen.	Research Synergy Press (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur dan analisis terhadap berbagai jurnal relevan, dapat disimpulkan bahwa kehadiran affiliator di TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan algoritma personalisasi FYP memberikan ruang yang sangat besar bagi affiliator 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, affiliator 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 affiliator 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

- Andriyanti, A., & Farida, N. (2023). Strategi personal branding influencer TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi & Digital*, 11(1), 45–57.
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The role of affiliate marketing on purchase decision moderated by purchase interest on TikTok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(3), 15–27.
- Christanti, & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh strategi pemasaran konten dan afiliasi terhadap pembelian impulsif: Peran mediasi pemasaran viral dan kepercayaan. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 6(1), 55–68.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi content marketing influencer melalui Shopee Affiliate Program pada Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 88–97.
- Fikri, A. (2023). Analisis metode kualitatif dalam riset komunikasi digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 15(2), 23–34.
- Fox, J., & Wareham, J. (2010). Governance mechanisms in internet-based affiliate marketing programs in Spain. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 260–276.
- Hidayatullah, R. N., & Veri, J. (2024). Systemic literature review: Peran program affiliate marketing terhadap minat beli pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 77–88.
- Ismayati, A. S., & Faradila, F. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest: Studi pada konsumen produk Skintific. *Jurnal Rimba*, 15(2), 67–76.
- 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), 102–111.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, S. A. (2020). Model pengaruh word of mouth dan konten digital terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 134–142.
- Research Synergy Press. (2024). Understanding the impact of affiliate marketing on consumer behavior: A comprehensive analysis. *ResearchGate*.



- Rizki, A. A. S., et al. (2021). Analysis of the effect of e-commerce affiliate marketing on increasing consumer purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Business Strategy*, 4(1), 66–73.
- Sabina, A., Rachman, T., & Fauzan, M. (2025). Pengaruh konten visual dan musik populer dalam meningkatkan efektivitas affiliate marketing di TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 8(1), 33–45.
- Sari, M. D. (2024). Live shopping dalam affiliate marketing: Studi interaksi real-time di TikTok Shop. *Jurnal Inovasi Digital*, 9(2), 102–115.
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest: Studi pada konsumen produk Skintific. *Jurnal Rimba*, 15(2), 67–76.
- Suyanto, A., & Karundeng, R. (2025). Perbandingan produk dan review jujur oleh affliator: Dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kesejahteraan Sosial (JIMKES)*, 7(1), 55–68.
- Trihaditia, R. (2017). Formulasi minuman fungsional bekatul Pandanwangi. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agroteknologi*, Fakultas Sains Terapan Universitas Suryakencana, pp. 121–135.