

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFLIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *FASHION* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus Genersi Z di Kota Prabumulih)

SKRIPSI



BAYU ADITYA SYAHPUTRA
2022130003

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFLIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *FASHION* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus Genersi Z di Kota Prabumulih)

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Bisnis Digital Universitas Prabumulih



BAYU ADITYA SYAHPUTRA
2022130003

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFLIATE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI *FASHION* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Prabumulih)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi Bisnis Digital Universitas Prabumulih**

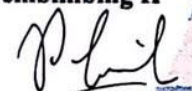
**Oleh :
Bayu Aditya Syahputra
2022130003**

Prabumulih, 06 Mei 2026

Pembimbing I


(Nurmawanti, S.Kom., M.Kom)
NUPTK. 6646771672230282

Pembimbing II


(Phinton Panglipur, S.T., M.Kom)
NUPTK. 2736766667137002

**Ketua Program Studi
Bisnis Digital**


(Maryani, S.E., M.M)
NUPTK. 7952757658230142



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada Generasi Z Kota Prabumulih) “ telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 11 Juni 2026.

Prabumulih, 11 Juni 2026

Tim Penguji Skripsi

Ketua :

Nurmayanti, S.Kom., M.Kom
NUPTK. 6646771672230282

()

Anggota :

1. Phinton Panglipur, S.T., M.Kom
NUPTK. 2736766667137002
2. Seabri Hesinto, S.E., M.Si
NUPTK. 2235765666130263

()
()

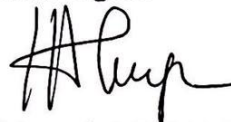
Mengetahui,

**Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis**



(Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M)
NUPTK. 2544740641230233

**Program Studi
Bisnis Digital**



(Maryani, S.E., M.M)
NUPTK. 7952757658230142

PENYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Aditya Syahputra

Nim : 2022130003

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, Skripsi ini benar benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi hasil *plagiasi*, maka saya bersedia menerima konsekuensi sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 20 Juli 2026



menbuat pernyataan,

Bayu Aditya Syahputra

2022130003

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFLIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI *FASHION* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus Generasi Z di Kota Prabumulih)

Bayu Aditya Syahputra, 2022130003, 2026

Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z dan mendorong pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran digital melalui *content marketing* dan *affiliate marketing* pada produk *fashion* di Kota Prabumulih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif, melibatkan responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 56,9% variasi minat beli, sementara 43,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi *content marketing* dan *affiliate marketing* pada TikTok dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli produk *fashion* pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, Minat Beli, Generasi Z, TikTok

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND AFFILIATE MARKETING ON FASHION PURCHASE INTENTION ON TIKTOK (A Study of Generation Z in Prabumulih City)

Bayu Aditya Syahputra, 2022130003, 2026

The rapid development of social media, particularly TikTok, has transformed the consumption behavior of Generation Z and encouraged its use as a digital marketing platform through content marketing and affiliate marketing for fashion products in Prabumulih City. This study employs a quantitative approach with descriptive and associative methods, involving Generation Z respondents who actively use TikTok selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. The results indicate that both content marketing and affiliate marketing have a positive effect on purchase intention, with affiliate marketing showing a more dominant influence. These variables are able to explain 56.9% of the variation in purchase intention, while the remaining 43.1% is influenced by other factors outside the research model. The findings confirm that optimizing content marketing and affiliate marketing strategies on TikTok can be an effective approach to increasing purchase intention of fashion products among Generation Z.

Keywords: Content Marketing, Affiliate Marketing, Purchase Intention, Generation Z, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Media Sosial Tiktok “ Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Penulis banyak menerima bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S. Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
3. Ibu Maryani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital
4. Ibu Nurmayanti, S.Kom., M.Kom. sebagai Pembimbing I
5. Bapak Phinton Panglipur, S.T., M.Kom. sebagai Pembimbing II
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih
7. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih

Penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Skripsi.

Prabumulih, 06 Mei 2026



Bayu Aditya Syahputra

2022130003

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENYATAAN INTEGRITAS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Lokasi Penelitian	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	7
2.2.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	7
2.2.3 <i>Affiliate Marketing</i>	8
2.2.4 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	9
2.2.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	10
2.2.6 Indikator Minat Beli	10

2.2.7 Tabel Operasional Variabel	11
2.3 Penelitian Terdahulu	13
2.4 Kerangka Berfikir	15
2.5 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.1.1 Lokasi Penelitian	18
3.1.2 Waktu Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi Penelitian	18
3.2.2 Sampel Penelitian	19
3.2.3 Kriteria	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Teknik Pengelolaan dan Pengolahan Data	21
3.4.1 <i>Editing</i>	21
3.4.2 <i>Coding</i>	22
3.4.3 <i>Tabulating</i>	22
3.4.4 <i>Entry</i> Data dan Pengolahan Statistik	22
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	23
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	23
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	24
3.5.4 Uji Hipotesis	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.2 Karakteristik Responden	26
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.2.2 Berdasarkan Usia	27
4.2.3 Berdasarkan Integritas Penggunaan TikTok	27
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	28
4.3.1 <i>Content Marketing</i> (X1)	28
4.3.2 <i>Affiliate Marketing</i> (X2)	30

4.3.3 Minat Beli (Y).....	32
4.4 Hasil Instrumen Data	34
4.4.1 Uji Validitas	34
4.4.2 Uji Reliabilitas	36
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.5.1 Uji Normalitas	37
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	38
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	39
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	40
4.6.1 Uji Korelasi r	42
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.7 Uji Hipotesis.....	44
4.7.1 Uji F.....	44
4.7.2 Uji t.....	45
4.8 Pembahasan	46
4.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	46
4.8.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	47
4.8.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli.....	48
4.8.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	48
4.8.5 Kesimpulan Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan dan Saran.....	50
5.1.2 Kesimpulan.....	50
5.1.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Operasional Variabel	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden	27
Tabel 4.3 Integritas Penggunaan Tiktok	27
Tabel 4.4 Tanggapan Responden <i>Content Marketing</i>	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden <i>Affiliate Marketing</i>	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Minat Beli	33
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	35
Tabel 4.8 Validitas Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	35
Tabel 4.9 Validitas Variabel Minat Beli	35
Tabel 4.10 Reliabilitas <i>Content Marketing</i>	36
Tabel 4.11 Reliabilitas <i>Affiliate Marketing</i>	36
Tabel 4.12 Reliabilitas Minat Beli	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi r	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.19 Hasil Uji F	44
Tabel 4.20 Hasil Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	15



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Pernyataan Responden	56
Lampiran 2. Tabel Kuisisioner Responden	58
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data	59
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda	62
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	63
Lampiran 7. Tabel R Penelitian	64
Lampiran 8. Tabel F Penelitian	65
Lampiran 9. Tabel t Penelitian	66
Lampiran 10. Statistic <i>Affiliate</i>	66
Lampiran 11. Leambar ACC Judul	67
Lampiran 12. Lembar Kartu Pembimbing 1	68
Lampiran 13. Lembar Kartu Pembimbing 2	71

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
BPS	: Badan Pusat Statistik
<i>FYP</i>	: <i>For You Page</i>
Gen Z	: Generasi Z
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
<i>e-commerce</i>	: <i>Electronic commerce</i>
OOTD	: <i>Outift of the day</i>
<i>SPSS</i>	: <i>Statistical Package for the Sciences</i>
<i>VIF</i>	: <i>Variance Inflation Factor</i>
Sig	: Signifikansi
R^2	: Koefisien Determinasi
β	: Koefisien Regresi
n	: Jumlah Sampel
Z	: Nilai Z (Distribusi Normal)
p	: Proporsi Populasi
d	: <i>Margin of Error</i>
e	: <i>Error (Residual)</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok telah menjadi salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen di era digital. Perkembangan teknologi digital mendorong peralihan perilaku konsumsi dari transaksi konvensional ke digital *commerce*, yaitu aktivitas jual beli yang terjadi di dalam *platform* media sosial. Menurut laporan (DataReportal, 2024), Indonesia memiliki 221,6 juta pengguna internet atau 79,5% dari total populasi, dengan 126,8 juta pengguna aktif TikTok menjadikannya pasar terbesar kedua di dunia.

TikTok yang awalnya berfungsi sebagai *platform* hiburan kini menjadi wadah promosi, interaksi, dan transaksi melalui video pendek yang kreatif serta interaktif. *Content* visual yang mudah dikonsumsi, algoritma berbasis preferensi, serta kehadiran *creator* digital menjadikan TikTok media yang efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap produk. Generasi Z sebagai digital *native* paling aktif di media sosial memiliki peran penting dalam menggerakkan *trend* belanja *fashion online*, termasuk di kota menengah seperti Prabumulih. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai kanal strategis dalam mengamati pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap perilaku konsumen *modern*.

Dalam dunia pemasaran digital, dua strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis *fashion* di TikTok adalah *content marketing* dan *affiliate marketing*. Menurut teori yang dikemukakan oleh (Pulizzi J., 2014), *content marketing* didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian *audiens* serta membangun hubungan jangka panjang. Sedangkan menurut teori yang dijelaskan oleh (Duffy., 2005), *affiliate marketing* merupakan metode promosi berbasis kinerja di mana pihak ketiga atau *affiliate creator* mempromosikan produk dan menerima komisi dari setiap transaksi yang dihasilkan.

Sementara itu, laporan *e-Conomy SEA 2024* yang dirilis (Google & Temasek, 2024) menempatkan sektor *fashion* sebagai kontributor terbesar kedua dalam nilai

transaksi *e-commerce* Indonesia dengan pangsa 21% dari total nilai pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *content* dan *affiliate marketing* menjadi penentu utama dalam menarik perhatian dan mendorong konversi di segmen konsumen muda. Di tingkat lokal, Kota Prabumulih sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Sumatera Selatan memiliki populasi usia produktif yang cukup besar, di mana sekitar 62% penduduknya berusia 15–34 tahun (BPS Kota Prabumulih, 2023).

Hal ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku UMKM *fashion* lokal untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat beberapa masalah nyata yang memerlukan kajian akademik. Pelaku usaha lokal di Prabumulih masih mengalami kesulitan dalam menentukan strategi digital sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab pertanyaan empiris mengenai bagaimana kedua strategi tersebut berpengaruh terhadap minat beli generasi muda di Kota Prabumulih.

Selain itu, data tren global dan nasional menunjukkan bahwa *program affiliate marketing* di TikTok memiliki karakteristik unik dibandingkan *platform* lain. Secara global, TikTok berhasil menarik lebih dari 100.000 kreator bergabung dalam program *affiliate* TikTok Shop dalam kurun waktu singkat sejak diluncurkan pada tahun 2023, mencerminkan potensi luas program ini dalam mendorong penjualan melalui konten kreatif pengguna individu atau *micro-influencer*. Tingkat keterlibatan (*engagement*) tautan *affiliate* di TikTok juga dilaporkan mencapai sekitar 5,2%, atau jauh lebih tinggi dibandingkan Instagram, menunjukkan bahwa konten afiliasi di TikTok mampu membangkitkan respon *audiens* yang lebih kuat dibandingkan *platform* lain (*affiliate link engagement rate* 5,2%). Secara nasional, meskipun jumlah pengguna TikTok di Indonesia sangat tinggi, partisipasi pengguna dalam *affiliate marketing* relatif rendah diperkirakan hanya sekitar 3% dari total pengguna TikTok di Indonesia yang aktif menjadi *affiliator*, jauh di bawah negara-negara seperti Amerika Serikat (17,6%) atau Brasil (7%). Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan kreator konten lokal di dalam negeri.

Ketika ditinjau dalam perspektif wilayah menengah seperti Kota Prabumulih, fenomena ini memperlihatkan peluang dan tantangan tersendiri. Pelaku UMKM

fashion lokal di Prabumulih yang umumnya memiliki sumber daya terbatas belum sepenuhnya optimal dalam menerapkan strategi *affiliate marketing* meskipun basis pengguna TikTok di kota ini termasuk bagian dari *demografis pengguna aktif* TikTok Indonesia. Kesenjangan antara tingginya jumlah pengguna aktif TikTok dan rendahnya partisipasi dalam program *affiliate marketing* ini membuka ruang penelitian untuk menilai seberapa jauh *affiliate marketing* dapat diadaptasi dan berdampak pada minat beli Generasi Z di tingkat lokal. Analisis perbandingan ini penting untuk mengidentifikasi apakah kesenjangan tersebut merupakan masalah struktural misalnya rendahnya literasi digital atau kurangnya dukungan edukasi bagi pelaku UMKM atau karena faktor lain seperti keterbatasan jaringan kreator di kota menengah.

Dari tinjauan literatur tersebut, terdapat beberapa *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, belum banyak penelitian yang menguji *content marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Kedua, masih terbatasnya penelitian yang membahas kondisi lokal di luar kota besar, padahal potensi digitalisasi di kota menengah seperti Prabumulih terus meningkat. Ketiga, faktor-faktor seperti kredibilitas *creator*, keterlibatan pengguna, dan persepsi nilai sering diabaikan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* pada *platform* TikTok, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Prabumulih. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan pengembangan dalam pembahasan *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* pada media sosial tiktok ini sehingga dapat dikatakan peneliti mengangkat judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFLIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Generasi Z di Kota Prabumulih).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Produk *Fashion* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Prabumulih?
2. Apakah *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Produk *Fashion* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Prabumulih?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Produk *Fashion* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan pada proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap minat beli produk *Fashion* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* secara parsial terhadap minat beli produk *Fashion* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara simultan terhadap minat beli produk *Fashion* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan literatur di bidang pemasaran *digital*, khususnya terkait peran *content marketing* dan *affiliate marketing* dalam memengaruhi minat beli pada *platform* media sosial seperti TikTok. Temuan penelitian juga dapat menjadi referensi tambahan bagi

pembaca maupun akademisi yang membutuhkan bahan rujukan dalam kajian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pihak yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran, sehingga dapat memahami dan memaksimalkan strategi *content marketing* serta *affiliate marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang pemasaran *digital* dengan fokus pada media sosial dan perilaku konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar proposal penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar dari fokus pembahasan, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada produk *fashion* yang dipasarkan melalui media sosial TikTok, karena kategori ini merupakan salah satu yang paling populer dan berkembang pesat di *platform* tersebut.
2. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas, yaitu *content marketing* dan *affiliate marketing*, serta satu variabel terikat yaitu minat beli produk *fashion* di TikTok.
3. Generasi Z di Kota Prabumulih

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Lokasi Penelitian

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh *ByteDance* dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Aplikasi ini berkembang pesat secara global berkat algoritmanya yang mampu menampilkan konten secara personal dan cepat menjangkau pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP). Di Indonesia, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi ruang pemasaran digital yang efektif bagi pelaku bisnis, terutama melalui fitur TikTok *Shop*, *live shopping*, dan sistem *affiliate*. Transformasi ini mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda yang semakin mengandalkan *content* kreatif dan rekomendasi *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan inilah yang kemudian menjadi dasar penting dalam menempatkan TikTok sebagai konteks utama penelitian mengenai strategi pemasaran digital. Penelitian ini dilakukan di Kota Prabumulih, sebuah kota berkembang yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan. Prabumulih terdiri dari enam kecamatan dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam, serta didominasi oleh penduduk usia produktif. Berdasarkan data (BPS Kota Prabumulih, 2023), sekitar 62% masyarakat berada pada rentang usia 15 hingga 34 tahun, sehingga kota ini memiliki potensi besar sebagai pasar pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok.

Selain itu, pertumbuhan sektor perdagangan dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Prabumulih terus meningkat, khususnya pada kategori *fashion* yang banyak memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi. Hal ini menjadikan Prabumulih relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* dan *affiliate marketing*, terhadap minat beli generasi muda.

Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di kota menengah masih

relatif terbatas dibandingkan kota besar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman pola konsumsi *digital* di wilayah dengan karakteristik di perkotaan seperti Kota Prabumulih.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitik beratkan pada penciptaan dan pendistribusian *content* bernilai, relevan, serta konsisten kepada *audiens* dengan tujuan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Gagasan ini dipopulerkan secara komprehensif oleh (Pulizzi J., 2014) yang menjadi rujukan fundamental dalam praktik pemasaran digital *modern*. Pulizzi menekankan bahwa konten tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi membangun hubungan emosional melalui narasi, visual, dan pengalaman pengguna (Pulizzi J., 2013). Dengan berkembangnya *platform* video pendek seperti TikTok, format *content marketing* berkembangnya menjadi *content* visual cepat, ringkas, dan interaktif yang lebih mampu menarik perhatian generasi muda.

Dalam pembahasan ini, *content marketing* dianggap relevan karena TikTok mengutamakan algoritma berbasis preferensi pengguna (*interest-based feed*), sehingga *content* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan pola konsumsi pengguna akan lebih mudah masuk ke *For You Page (FYP)*. Hal ini menjadikan kualitas *content* sebagai penentu utama pembentukan persepsi dan sikap terhadap produk *fashion*, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli pengguna, terutama dari kelompok Generasi Z di Kota Prabumulih.

2.2.2 Indikator Content Marketing

Indikator *content marketing* digunakan untuk mengukur sejauh mana konten yang disajikan oleh pemasar mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Pulizzi J., 2014) *content marketing* menekankan penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna mendorong respon audiens yang menguntungkan. Pada platform berbasis video pendek seperti TikTok, efektivitas *content marketing* sangat dipengaruhi oleh

kekuatan visual, pesan, dan interaksi pengguna. Dalam penelitian ini, indikator *content marketing* diukur melalui beberapa dimensi berikut:

1. Relevansi *Content*

Menggambarkan sejauh mana *content* yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan, ketertarikan, dan preferensi pengguna. *Content* yang relevan biasanya memuat informasi yang tepat, tema yang sesuai *trend*, atau gaya penyampaian yang dekat dengan kehidupan *audiens*. Contoh operasional: *content OOTD* yang sesuai gaya anak muda Prabumulih.

2. Kualitas Penyajian

Meliputi kreativitas, estetika visual, kualitas *editing*, gaya naratif, serta konsistensi identitas *content*. Kualitas penyajian meningkatkan kemampuan pengguna memahami pesan dan memicu ketertarikan emosional. Contoh operasional: transisi halus, penggunaan musik *trend*, visual yang estetik.

3. Informativitas

Menunjukkan sejauh mana *content* memberikan informasi yang jelas, ringkas, dan berguna terkait produk, seperti bahan, harga, manfaat, atau cara penggunaan. Informasi yang baik memicu pemrosesan sentral dalam otak konsumen.

Contoh operasional: *review* pakaian dengan penjelasan detail kualitas bahan.

4. Keterlibatan (*Engagement*)

Mengukur kemampuan *content* mendorong interaksi pengguna, seperti komentar, *likes*, *share*, dan penyimpanan *content*. *Engagement* mencerminkan daya tarik *content* dan kekuatan hubungan dengan *audiens*.

Contoh operasional: pengguna menanyakan stok atau mengomentari kesan terhadap produk.

2.2.3 *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja di mana pihak ketiga (*affiliate* atau *creator*) mempromosikan produk dan memperoleh komisi ketika berhasil menghasilkan transaksi. Menurut (Duffy., 2005), model

ini merupakan transisi signifikan dalam ekosistem *e-commerce* karena mampu menghubungkan produsen dan konsumen melalui mekanisme yang terukur, efisien, dan berbasis kinerja. Dalam era media sosial, bentuk *affiliate marketing* berevolusi ke arah promosi melalui video pendek, ulasan singkat, tutorial, dan tautan pembelian langsung (*affiliate link*).

Dalam pembahasan penelitian ini, *affiliate marketing* menjadi variabel penting karena *creator* TikTok berperan sebagai pihak eksternal yang mampu meningkatkan *social proof*, menciptakan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari figur *digital* dibandingkan iklan tradisional, sehingga pemasaran melalui sistem afiliasi memberikan dampak signifikan pada minat beli.

2.2.4 Indikator *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang mengandalkan pihak ketiga *affiliate* atau *creator* dalam mempromosikan produk kepada audiens melalui konten digital. Menurut (Duffy., 2005) *affiliate marketing* adalah model pemasaran berbasis kinerja di mana *affiliator* memperoleh komisi atas keberhasilan mendorong tindakan pembelian konsumen. Dalam konteks platform TikTok, efektivitas *affiliate marketing* dipengaruhi oleh intensitas promosi, kualitas informasi, daya tarik *creator*, serta kemudahan akses transaksi yang disediakan. Oleh karena itu, indikator *affiliate marketing* dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Mengukur seberapa sering *creator* menampilkan atau merekomendasikan produk tertentu. Frekuensi yang konsisten meningkatkan familiaritas dan memperkuat persepsi kepercayaan.

Contoh operasional: *creator* mengunggah 2 hingga 3 *content fashion* rekomendasi setiap minggu.

2. Kejelasan Informasi Promosi

Merujuk pada tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi terkait manfaat, harga, diskon, kualitas, dan cara pembelian produk. Semakin jelas informasi, semakin besar potensi memengaruhi minat beli.

Contoh operasional: *creator* menyebut harga, ukuran, bahan, dan *link* pembelian.

3. Daya Tarik *Creator*

Meliputi cara penyampaian, gaya bicara, karakter, penampilan, serta kesesuaian antara persona *creator* dan produk yang dipromosikan. *Creator* yang menarik memberikan efek persuasif.

Contoh operasional: *creator fashion* yang *stylish* memberikan *review* pakaian.

4. Kemudahan Transaksi

Menilai sejauh mana *creator* menyediakan akses pembelian yang cepat dan mudah, seperti *link* langsung TikTok *Shop* atau kode *voucher*. Kemudahan ini mempersingkat proses pembelian.

Contoh operasional: tombol “*Buy Now*” langsung muncul di *content*.

2.2.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut (Kotler & Keller., 2016), minat beli muncul dari evaluasi informasi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh eksternal seperti rekomendasi pihak lain. Dalam pembahasan TikTok, minat beli terbentuk melalui paparan konten visual yang menarik, kepercayaan pada *creator*, *social proof*, dan kemudahan transaksi melalui TikTok *Shop*.

2.2.6 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menggambarkan keinginan dan kesiapan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah bentuk respon konsumen yang muncul setelah proses evaluasi terhadap informasi produk dan rangsangan pemasaran yang diterima. Untuk mengukur minat beli secara sistematis, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Keinginan untuk Mencoba Produk

Menggambarkan ketertarikan awal konsumen untuk mencoba produk setelah melihat *content*.

2. Ketertarikan Membeli Produk di Masa Mendatang

Menunjukkan kesiapan konsumen mempertimbangkan pembelian setelah mendapatkan informasi dari *content*.

3. Kesiapan Melakukan Pembelian

Mengacu pada keputusan aktual untuk membeli produk dalam waktu dekat, dipicu oleh *content* atau rekomendasi *creator*.

2.2.7 Tabel Operasional Variabel

Tabel 2.1. Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta memengaruhi audiens sasaran (Pulizzi, 2014).	1. Relevansi Konten 2. Kualitas Penyajian 3. Informativitas 4. Keterlibatan (Engagement)	1. Kesesuaian konten dengan kebutuhan dan gaya Generasi Z; kesesuaian konten dengan tren fashion terkini; kedekatan konten dengan kehidupan sehari-hari audiens 2. Visual konten menarik dan estetik; kreativitas penyajian konten; kualitas editing video; penggunaan musik/efek yang sesuai 3. Kejelasan informasi produk; kelengkapan informasi (harga, bahan, ukuran); kejujuran dan akurasi informasi; 4. Dorongan untuk memberikan like; dorongan untuk berkomentar; keinginan membagikan konten; ketertarikan

				menyimpan konten
2.	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	Affiliate marketing adalah model pemasaran berbasis kinerja di mana pihak afiliasi memperoleh komisi atas keberhasilan menghasilkan transaksi penjualan (Duffy, 2005).	1. Frekuensi Promosi 2. Kejelasan Informasi Promosi 3. Daya Tarik <i>Creator</i> 4. Kemudahan Transaksi	1. Konsistensi creator mempromosikan produk; intensitas kemunculan konten afiliasi; keberulangan pesan promosi 2. Penjelasan manfaat produk; transparansi harga dan diskon; kejelasan cara pembelian; kejelasan link atau kode afiliasi 3. Gaya komunikasi menarik; penampilan creator sesuai produk; kepercayaan terhadap creator; kesesuaian citra creator dengan brand 4. Akses pembelian langsung; kemudahan penggunaan TikTok Shop; kecepatan proses pembelian; ketersediaan tombol beli/kode promo
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan	1. Keinginan Mencoba Produk	1. Rasa ingin mencoba produk;

keinginan dan kesiapan membeli produk sebagai hasil evaluasi informasi dan stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016).	2. Ketertarikan Untuk Mencoba Produk	ketertarikan awal setelah melihat konten
	3. Kesiapan Melakukan Pembelian	2. Keinginan memiliki produk; pertimbangan membeli di kemudian hari; minat mencari informasi lanjutan
		3. Niat membeli dalam waktu dekat; kesiapan mengeluarkan uang; kesiapan melakukan transaksi

Sumber: Penulis, 2025

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting dalam memperkuat landasan teoritis dan memahami perkembangan kajian terkait strategi pemasaran *digital*, khususnya pada pembahasan *content marketing*, *affiliate marketing*, dan minat beli konsumen. Melalui telaah terhadap studi-studi sebelumnya, penelitian ini sehingga memperoleh gambaran mengenai temuan empiris yang relevan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Sucia Pratiwi & Rose Rahmidani (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electonic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Vaseline Hand & Body Lotion</i> .	Independen : <i>Content Marketing</i> dan <i>Electonic Word of Mouth</i> Dependen : Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Vaseline Hand & Body Lotion</i> .
2	Isyamati Ash Shiddiqy & Fian	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap	Independen : <i>Affiliate Marketing</i>	<i>Affiliate marketing</i>

	Arifiona Faradila (2024)	<i>Purchase Decision</i> melalui <i>Buying Interest</i> .	Dependen : <i>Purchase Decision</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , dan pengaruh tersebut meningkat ketika dimediasi oleh <i>buying interest</i> , sehingga minat beli menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara <i>affiliate marketing</i> dan keputusan pembelian.
3	Ismi Hashina Izzaty & Fitriani Nur Utami (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> di TikTok terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik <i>Madame Gie</i> di Jakarta	Independen : <i>Content Marketing</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i>	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> di TikTok masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> secara simultan
4	Nazilatul Maghfiroh & Muhammad Dzikri Abadi (2024)	Pengaruh <i>Marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> , Kualitas Viral <i>Marketing</i> , dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen TikTok <i>Shop</i> (Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan)	Independen : <i>Marketing</i> TikTok <i>Affiliate</i> Viral <i>Marketing</i> Dependen : Minat Beli	<i>Marketing</i> TikTok <i>affiliate</i> , kualitas <i>viral marketing</i> , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z pengguna TikTok <i>Shop</i> di Lamongan, dengan harga menjadi variabel

				yang memberikan pengaruh paling dominan.
5	Novia Rahma Dani, Yusnaldi, & Chairiyaton (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar).	Independen : <i>Content Marketing</i> Dependen : Keputusan Pembelian	<i>Content marketing</i> di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Universitas Teuku Umar.

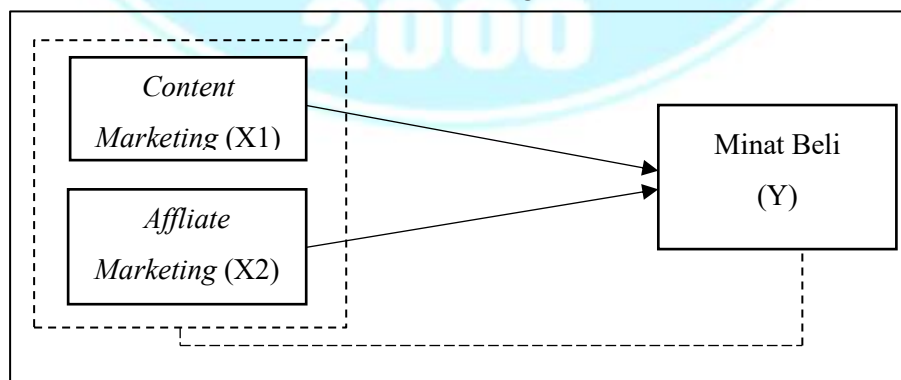
Sumber: Penulis, 2025.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil telaah teoritis yang mencakup berbagai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Landasan teoritis tersebut digunakan untuk membangun hubungan antar variabel secara sistematis dan logis, sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dalam menjelaskan fenomena yang diteliti serta mampu menjawab rumusan masalah secara empiris.

Maka disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman mengenai alur penelitian. Dalam kerangka berpikir ini terdapat variabel *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* sebagai variabel independen yang diduga mempengaruhi Minat Beli sebagai variabel dependen

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Sumber : Diolah dari berbagai sumber teori, 2025.

Keterangan :

—————► : Hubungan secara parsial

-----► : Hubungan secara simultan

X1 : *Content Marketing*

X2 : *Affiliate Marketing*

Y : Minat Beli

1. Tanda panah (→) menunjukkan hubungan secara parsial
Tanda panah ini menggambarkan bahwa setiap variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2), diasumsikan memiliki pengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Artinya, X1 dapat memengaruhi Y tanpa bergantung pada X2, begitu pula sebaliknya. Hubungan parsial ini dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap minat beli.
2. Tanda panah gabungan menuju Y menunjukkan hubungan secara simultan
Hubungan simultan menjelaskan bahwa *Content Marketing* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi Minat Beli (Y).
Kedua variabel bekerja dalam satu sistem pemasaran di TikTok, sehingga pengaruhnya dapat saling menguatkan ketika dianalisis secara kolektif. Hubungan ini diukur untuk melihat efektivitas keduanya secara keseluruhan dalam mendorong minat beli konsumen.
3. X1 : *Content Marketing*
Variabel ini mencakup strategi penyampaian konten berupa informasi, edukasi, hiburan, dan promosi produk melalui video atau unggahan di TikTok. *Content* yang menarik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan pengguna terhadap produk *fashion*.
4. X2 : *Affiliate Marketing*
Variabel ini merujuk pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh *afliator* atau *creator* TikTok yang memperoleh komisi dari setiap penjualan. Rekomendasi *afliator* dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi nilai, dan dorongan untuk membeli karena pengaruh sosial dan kredibilitas.

5. Y : Minat Beli

Variabel ini menggambarkan niat atau kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Prabumulih, untuk melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop*. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi terhadap konten, kepercayaan terhadap *afilior*, manfaat produk, dan rangsangan promosi lainnya.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoretis dan rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Prabumulih melalui *platform* TikTok, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Prabumulih.
- H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Prabumulih.
- H3: *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Prabumulih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan aktif dalam menggunakan media sosial, termasuk TikTok. Selain itu, perkembangan UMKM sektor *fashion* di Prabumulih yang semakin memanfaatkan TikTok sebagai media promosi menjadikan kota ini relevan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Januari sampai April 2026, yang meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

1. Januari 2026 : Penyusunan instrumen penelitian dan uji validitas awal.
2. Februari–Maret 2026 : Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data.
3. April 2026 : Pengolahan data, analisis statistik, dan penyusunan hasil penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah berfokus pada Generasi Z di Kota Prabumulih, yaitu berperannya masyarakat berusia 15–27 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial, yang khususnya aplikasi TikTok. Populasi ini dipilih karena memiliki tingkat keterlibatan sangat tinggi dalam mengikuti *tren* dan memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi serta referensi pembelian produk *fashion*. Secara khusus, populasi mencakup individu yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten *fashion* yang dipromosikan

melalui *content marketing* dan *affiliate marketing* baik melalui aktivitas menonton, menyukai, maupun mempertimbangkan pembelian.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian ditentukan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Kriteria responden:

1. Berdomisili di Kota Prabumulih
2. Berusia 15–27 tahun (Generasi Z)
3. Aktif menggunakan TikTok minimal 1 jam per hari
4. Pernah melihat *content fashion* di TikTok
5. Pernah berinteraksi atau mempertimbangkan pembelian melalui TikTok *Shop* atau *link affiliate*
6. Jumlah sampel minimum 97 responden, namun untuk meningkatkan akurasi, penelitian ini menggunakan 120 responden (Secara acak domisili Prabumulih)

Karena jumlah populasi generasi Z pengguna TikTok di Prabumulih tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* merupakan salah satu metode penentuan jumlah sampel yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Menurut (Lemeshow et al., 1990) rumus ini banyak diterapkan dalam penelitian sosial dan kesehatan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang representatif berdasarkan tingkat kepercayaan, batas kesalahan (*margin of error*), serta proporsi kejadian yang diperkirakan dalam populasi, sehingga rumusnya yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Dengan ketentuan:

1. Nilai $Z = 1,96$ (taraf signifikansi 5%)
2. $p = 0,5$ (proporsi populasi karena tidak diketahui)
3. $d = 0,1$ (*margin of error* 10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel minimum 97 responden, namun untuk meningkatkan akurasi, penelitian ini menggunakan 120 responden.

3.2.3 Kriteria

Adapun Kriteria yang diambil yakni :

1. Aktif Menggunakan Media Sosial TikTok

Responden merupakan individu yang secara aktif menggunakan aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mencari informasi, hiburan, maupun berinteraksi dengan berbagai konten yang tersedia di platform tersebut.

2. Berusia 15 hingga 27 Tahun (Generasi Z)

Responden berada dalam rentang usia 15 hingga 27 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital serta memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi.

3. Berdomisili di Kota Prabumulih

Responden merupakan masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Prabumulih, sehingga sesuai dengan lokasi penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

4. Menggunakan Teknik Penyebaran Sampling Insidental

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel untuk memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Data yang dikumpulkan harus mampu merepresentasikan kondisi nyata objek penelitian sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah secara empiris. Oleh karena itu, pemilihan teknik

pengumpulan data disesuaikan dengan jenis penelitian, sumber data, serta variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode yang saling melengkapi, baik data *primer* maupun data *sekunder*, guna memastikan kelengkapan dan keandalan informasi yang diperoleh. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kuesioner (Angket)

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner berbentuk skala Likert 1–5 yang disebarkan secara *online* melalui *Google Form* dan secara *offline* kepada responden. Kuesioner memuat indikator:

1. *Content Marketing* (X1)
2. *Affiliate Marketing* (X2)
3. Minat Beli (Y)

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan data sekunder melalui buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan sumber relevan terkait pemasaran *digital*, TikTok, *content marketing*, *affiliate marketing*, dan minat beli.

3. Dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi berupa tangkapan layar *content TikTok*, gambar promosi, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4 Teknik Pengelolaan dan Pengolahan Data

Tahap pengelolaan dan pengolahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden layak digunakan dalam proses analisis. Prosedur ini mencakup serangkaian langkah sistematis yang bertujuan menjaga kualitas data, mulai dari pemeriksaan awal, pemberian kode, hingga proses *input* dan analisis. Dengan pengelolaan yang tepat, data yang terkumpul dapat menghasilkan temuan penelitian yang akurat, konsisten, dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.4.1 *Editing*

Memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden di kuesioner. Data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian akan dieliminasi.

3.4.2 Coding

Memberikan kode atau skor pada setiap jawaban kuesioner berdasarkan skala Likert, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4.3 Tabulating

Menyusun jawaban responden ke dalam tabel secara sistematis sebagai dasar untuk pengolahan statistik.

3.4.4 Entry Data dan Pengolahan Statistik

Entry data dan pengolahan statistik merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengubah data mentah hasil pengumpulan kuesioner menjadi informasi yang bermakna. Adapun menurut (Sugiyono, 2019), pengolahan data adalah proses mengelompokkan, mentabulasi, serta menganalisis data berdasarkan variabel penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut, (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa penggunaan perangkat lunak statistik seperti SPSS bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data kuantitatif, terutama dalam uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yang bermakna serta menjawab rumusan masalah penelitian. Melalui teknik analisis data, data mentah yang diperoleh dari responden diolah secara sistematis agar dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan secara objektif. Pemilihan teknik analisis data harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian, jenis data, serta skala pengukuran yang digunakan.

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data numerik diolah dengan bantuan metode statistik untuk melihat hubungan, pengaruh, dan tingkat signifikansi antar variabel penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, diperlukan uji terhadap kualitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian ini memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel secara tepat (*valid*) dan konsisten (*reliabel*). Instrumen yang baik akan memberikan keakuratan data dan memperkuat hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2019), validitas menunjukkan tingkat ketepatan alat ukur dalam mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, di mana item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Instrumen dikatakan *valid* jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($0,05$ untuk $n=97 - 2 = 95$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang. Menurut (Ghozali, 2021), instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari $0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, diperlukan uji terhadap kualitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian ini memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel secara tepat (*valid*)

dan konsisten (*reliabel*). Instrumen yang baik akan memberikan keakuratan data dan memperkuat keabsahan hasil penelitian. Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan beberapa uji berikut:

1. Uji Normalitas

Menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau grafik Normal P-P Plot. Data berdistribusi normal jika nilai Sig > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *VIF*.

1. *Tolerance* > 0,10

2. *VIF* < 10

3. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan uji Glejser.

Tidak terjadi heteroskedastisitas jika Sig > 0,05.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Jika seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen. Model regresi akan menunjukkan arah, besaran, dan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian. Model analisis yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Affiliate Marketing*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = *Error*

3.5.4 Uji Hipotesis

Tahap akhir analisis adalah pengujian hipotesis untuk memastikan apakah dugaan awal dalam penelitian didukung oleh data empiris. Melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), peneliti dapat menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel serta kontribusi keseluruhannya terhadap variabel terikat.

1. Uji t (Parsial)

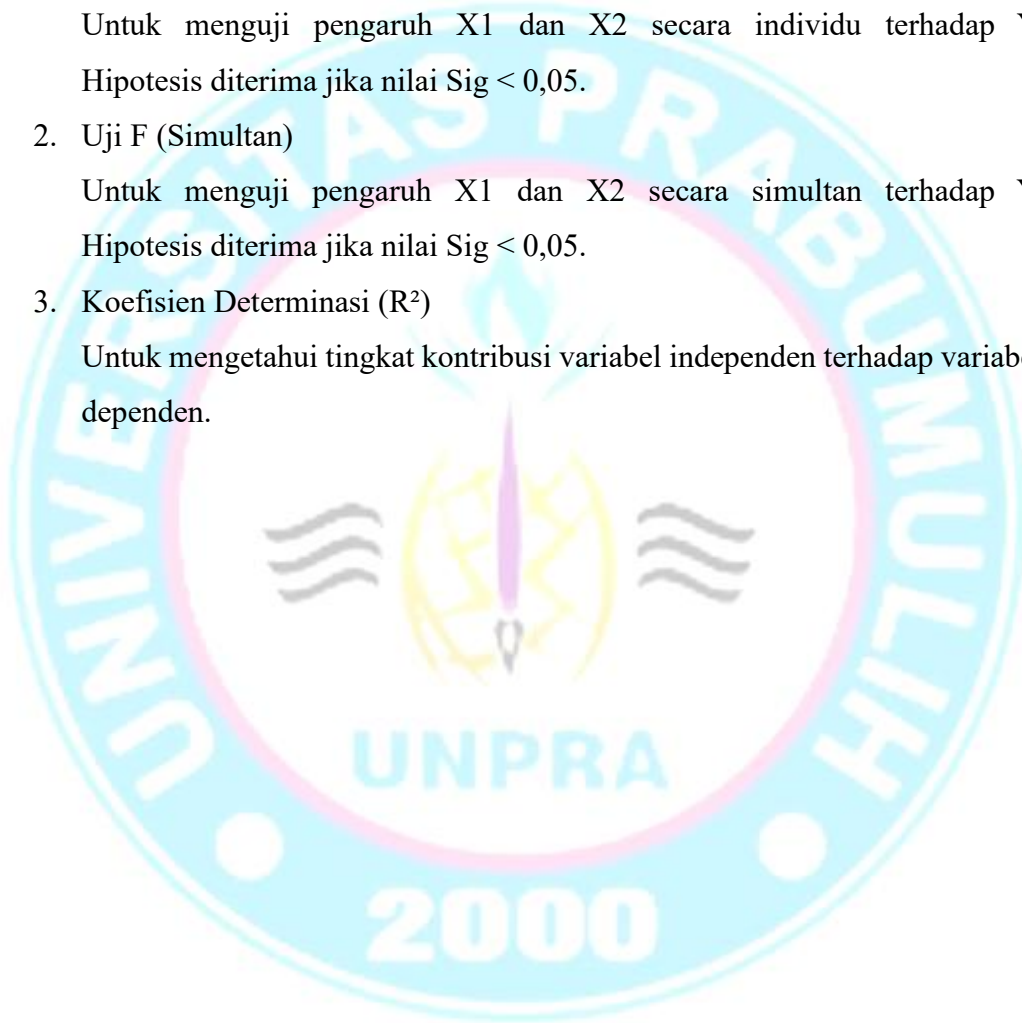
Untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 secara individu terhadap Y . Hipotesis diterima jika nilai $Sig < 0,05$.

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y . Hipotesis diterima jika nilai $Sig < 0,05$.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Prabumulih yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Kota Prabumulih merupakan salah satu kota berkembang di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki jumlah penduduk usia produktif cukup tinggi. Hal ini menjadikan kota tersebut sebagai pasar potensial dalam perkembangan digital marketing, khususnya pada *platform* TikTok.

TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dalam mencari informasi, hiburan, hingga referensi produk fashion. Fitur *seperti For You Page (FYP)*, *TikTok Shop*, serta *affiliate* link memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penonton tetapi juga sebagai konsumen aktif dalam proses pembelian. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Prabumulih.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z pengguna TikTok di Kota Prabumulih. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut (Kotler & Keller, 2022), jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi preferensi produk, gaya konsumsi, serta ketertarikan terhadap strategi promosi yang disampaikan melalui media sosial. Sebagian besar responden ini didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa minat terhadap produk fashion lebih banyak berasal dari pengguna perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48	40%
2	Perempuan	72	60%
Total		120	100%

Sumber: Penulis 2026

4.2.2 Berdasarkan Usia

Menurut (Santrock, 2021), usia merupakan faktor yang memengaruhi perkembangan perilaku, pola pikir, serta kemampuan individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial dan teknologi. Pada tahap remaja akhir hingga dewasa awal, individu cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan *tren* digital dan media sosial sebagai bagian dari pembentukan identitas diri. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam menggunakan TikTok serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti tren fashion.

Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15–17 Tahun	20	16,7%
2	18–21 Tahun	55	45,8%
3	22–24 Tahun	30	25%
4	25–27 Tahun	15	12,5%
Total		120	100%

Sumber: Penulis 2026

4.2.3 Berdasarkan Intensitas Penggunaan TikTok

Menurut (Nasrullah, 2022), intensitas penggunaan media sosial dapat diukur melalui frekuensi akses dan lamanya waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan media sosial setiap hari. Semakin lama durasi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Adapun hasil dari jawaban responden dibawah ini:

Tabel 4.3 Intensitas Penggunaan TikTok

No	Durasi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Jam	50	41,7%
2	1–2 Jam	70	58,3%
Total		120	100%

Sumber: Penulis 2026

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah dikumpulkan dari responden-responden tanpa harus melakukan yang namanya generalisasi. Sehingga dalam penggunaan penelitian ini dapat dikatakan menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y). Sehingga dari hasil kumpulan data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden, digunakan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator dan variabel penelitian. Semakin tinggi nilai mean yang diperoleh, maka semakin positif tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Adapun kriteria interpretasi nilai mean dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagian berikut:

Kriteria skala rata-rata jawaban responden adalah:

- 1. 1,0 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
- 2. 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
- 3. 2,61 – 3,40 = Kurang Baik
- 4. 3,41 – 4,20 = Baik
- 5. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Melalui analisis deskriptif ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap variabel *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, dan Minat Beli pada media sosial TikTok sehingga dapat memberikan gambaran awal sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

4.3.1 *Content Marketing* (X1)

Menurut (Pulizzi J., 2022) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan

konsisten untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *content marketing* menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang kreatif, interaktif, dan mudah dipahami melalui media sosial.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan perhatian, interaksi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* pada media sosial TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur tanggapan responden mengenai *content marketing* melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan kesesuaian konten, tampilan visual, kejelasan informasi, serta kemampuan konten dalam mendorong interaksi pengguna. Adapun hasil dari jawaban responden terhadap kuesioner pada variabel *content marketing* pada tabel berikut ini:

4.4 Tabel Tanggapan Responden *Content Marketing*

Nomor Pernyataan	STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5		Total	X1
Pernyataan 1	0	0	2	4	18	54	53	212	47	235	120	4.20
Pernyataan 2	0	0	3	6	20	60	50	200	47	235	120	4.17
Pernyataan 3	0	0	4	8	22	66	49	196	45	225	120	4.12
Pernyataan 4	0	0	2	4	17	51	51	204	50	250	120	4.24
Total Nilai Rata-Rata Variabel X1												4.18

Sumber: Penulis 2026

Berdasarkan Tabel 4.4 data pada tabel di atas, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* (X1), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,18. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai mean yang telah ditetapkan, nilai tersebut berada pada rentang 3,41 hingga 4,20 yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas *content marketing* yang ditampilkan pada media sosial TikTok.

Secara rinci, pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 yang berada pada kategori Baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten yang disajikan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik. Pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dengan kategori Baik, yang mengindikasikan bahwa responden menilai konten yang ditampilkan cukup relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang juga termasuk kategori Baik, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas dan penyampaian informasi dalam konten. Sementara itu, pernyataan keempat memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,24, yang berada pada kategori Sangat Baik, sehingga menunjukkan bahwa aspek tersebut mendapat apresiasi paling tinggi dari responden.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang dilakukan melalui media sosial TikTok telah diterima dengan baik oleh Generasi Z di Kota Prabumulih. Tingginya nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menciptakan ketertarikan responden terhadap produk *fashion* yang dipromosikan. Dengan demikian, variabel *Content Marketing* dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki penilaian yang baik dari responden.

4.3.2 Affiliate Marketing (X2)

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran berbasis internet yang memungkinkan individu atau mitra memperoleh komisi dari hasil promosi produk yang berhasil menghasilkan transaksi penjualan. Strategi ini dinilai efektif karena memanfaatkan pengaruh media digital dan kepercayaan *audiens* terhadap *afilior*. Selain itu, (Deiss & Henneberry, 2021), menyatakan bahwa *affiliate marketing* merupakan metode pemasaran digital yang dilakukan melalui kerja sama antara perusahaan dan *content creator* untuk memperluas promosi produk melalui konten digital yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan target *audiens*.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat kita dipahami bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan peran

afilior atau *content creator* dalam mempromosikan produk melalui media sosial TikTok guna meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur tanggapan responden mengenai *affiliate marketing* melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan daya tarik promosi, kepercayaan terhadap *afilior*, kualitas rekomendasi produk, serta pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli *fashion* pada media sosial TikTok. Maka dari itu dari penelitian ini sangat membutuhkan jawaban responden mengenai apakah berpengaruh *affiliate marketing* terhadap pengguna khususnya pada orang yang sering berbelanja pada media sosial tiktok, Adapun di bawah ini merupakan hasil dari tanggapan responden wilayah khususnya kota prabumulih generasi z terhadap variabel yaitu *affiliate marketing* serta nilai yang didapat dari hasil olah dalam tabel berikut ini:

4.5 Tabel Tanggapan Responden *Affiliate Marketing*

Nomor	STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5		Total	X2
Pernyataan												
Pernyataan 1	0	0	3	6	21	63	52	208	44	220	120	4.14
Pernyataan 2	0	0	2	4	19	57	50	200	49	245	120	4.21
Pernyataan 3	0	0	3	6	20	60	51	204	46	230	120	4.16
Pernyataan 4	0	0	4	8	23	69	48	192	45	225	120	4.11
Total Nilai												4.16
Rata-Rata												
Variabel X1												

Sumber: Penulis 2026

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Affiliate Marketing* (X2), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,16. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai mean yang telah ditetapkan, nilai tersebut berada pada rentang 3,41 hingga 4,20 yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan *affiliate marketing* yang dilakukan melalui media sosial TikTok.

Secara rinci, pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori Baik, menunjukkan bahwa responden menilai promosi yang dilakukan oleh *affiliate* cukup mampu memberikan informasi

mengenai produk yang dipasarkan. Pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kategori Sangat Baik, sehingga dapat diartikan bahwa aspek tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam memengaruhi persepsi responden terhadap *affiliate marketing*. Selanjutnya, pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap kredibilitas dan penyampaian informasi oleh *affiliate*. Sementara itu, pernyataan keempat memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang juga termasuk dalam kategori Baik, menunjukkan bahwa responden cukup menerima dan mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh *affiliate*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* pada media sosial TikTok telah diterima dengan baik oleh Generasi Z di Kota Prabumulih. Nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh *affiliate* mampu menarik perhatian responden, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, serta mendorong ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk *fashion* yang ditawarkan. Dengan demikian, variabel *Affiliate Marketing* dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki penilaian yang baik dari responden.

4.3.3 Minat Beli (Y)

Menurut (Ferdinand, 2018), minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli muncul setelah konsumen memperoleh rangsangan dari produk maupun strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Selain itu, (Schiffman & Wisenblit, 2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta promosi digital yang diterima konsumen melalui media sosial. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Sutisna, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli timbul setelah konsumen menerima informasi mengenai suatu produk dan merasa tertarik untuk mencoba maupun memiliki produk tersebut.

Oleh karena itu, semakin menarik dan relevan informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, minat beli juga dapat meningkat apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, serta tren yang sedang berkembang di media sosial. Dalam penggunaan TikTok, tampilan konten yang kreatif, ulasan produk yang menarik, dan rekomendasi dari *afiliasi* mampu memberikan pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion secara online. Adapaun tanggapan responden di tabel berikut ini:

4.6 Tabel Tanggapan Responden Minat Beli

Nomor Pernyataan	STS/1		TS/2		N/3		S/4		SS/5		Total	X1
Pernyataan 1	0	0	2	4	18	54	50	200	50	250	120	4.23
Pernyataan 2	0	0	3	6	22	66	52	208	43	215	120	4.12
Pernyataan 3	0	0	2	4	17	51	50	200	51	255	120	4.25
Total Nilai Rata-Rata Variabel X1												4.20

Sumber: Penulis 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli (Y), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,20. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai mean yang telah ditetapkan, nilai tersebut berada pada rentang 3,41 hingga 4,20 yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *fashion* yang dipromosikan melalui media sosial TikTok.

Secara rinci, pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berada pada kategori Sangat Baik, menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang sangat tinggi terhadap produk *fashion* yang dipromosikan. Pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori Baik, mengindikasikan bahwa responden cukup terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan setelah melihat promosi di TikTok. Selanjutnya, pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berada pada kategori Sangat Baik

dan menjadi nilai tertinggi di antara seluruh indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian atau mencoba produk *fashion* yang dipromosikan melalui *platform* tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z di Kota Prabumulih terhadap produk *fashion* yang dipromosikan melalui TikTok berada pada kategori baik. Tingginya nilai rata-rata yang diperoleh mengindikasikan bahwa responden menunjukkan ketertarikan, keinginan untuk mencari informasi, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah terpapar *content marketing* dan *affiliate marketing*. Dengan demikian, variabel Minat Beli dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki penilaian yang baik dari responden dan mencerminkan respons positif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok.

4.4 Hasil Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dengan mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya apabila diatas 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 25.

Pada uji validitas diketahui bahwa soal memiliki nilai N sebesar 120. Penentuan R_{tabel} dengan melihat probabilitas yaitu uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya menghitung nilai derajat kebebasan (df) yaitu $df=n-2$. Maka dapat diketahui besarnya nilai $df = 120-2 = 118$. Dengan demikian, R_{tabel} uji validitas pada analisis ini yaitu sebesar 0,179. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Validitas Variabel *Content Marketing* (X1)Tabel 4.7 Validitas Variabel *Content Marketing*

Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,692	0,179	Valid
X1.2	0,715	0,179	Valid
X1.3	0,810	0,179	Valid
X1.4	0,729	0,179	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X1 yaitu *content marketing* bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,179.

2. Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X2)Tabel 4.8 Validitas Variabel *Affiliate Marketing*

Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X2)	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,773	0,179	Valid
X2.2	0,838	0,179	Valid
X2.3	0,749	0,179	Valid
X2.4	0,676	0,179	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel X2 yaitu *affiliate marketing* bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,179.

3. Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9 Validitas Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli (Y)	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,783	0,179	Valid

Y2	0,852	0,179	Valid
Y3	0,797	0,179	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan keseluruhan soal pada variabel Y yaitu minat beli bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,179.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sugiyono, 2019). Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Reliabilitas *Content Marketing*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel *content marketing* (X1) memperoleh nilai yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,720. Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4.11 Reliabilitas *Affiliate Marketing*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel *affiliate marketing* (X2) memperoleh nilai yang

reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,755. Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

Tabel 4.12 Reliabilitas Minat Beli

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari analisis uji reliabilitas pada variabel minat beli (Y) memperoleh nilai yang *reliabel* dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,740. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan normal *probability plot* dengan bantuan program *statistic computer IBM SPSS* versi 25. Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal
2. Jika nilai sig $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal

Maka dari itu berikut ini merupakan hasil data yang diolah dengan menggunakan SPSS dimana hasilnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini apakah data berdistribusi normal atau apakah data yang diolah tidak terdistribusi secara normal:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09674189
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai N uji normalitas yaitu sebesar 120. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Bila nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.883	1.132
	Affiliate Marketing	.883	1.132
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *content marketing* (X1) dan variabel *affiliate marketing* (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,883, nilai tersebut $>0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel *content marketing* (X1) dan variabel *affiliate marketing* (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,132, nilai tersebut $<10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara beberapa pengamatan. (Ghozali, 2018), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Glejser*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.878	.639		2.940	.004
Content Marketing	-.007	.034	-.020	-.209	.835
Affiliate Marketing	-.057	.033	-.170	-1.752	.082
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel *content marketing* (X1) yaitu sebesar 0,835 dan variabel *affiliate marketing* (X2) sebesar 0,082. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh antara variabel independen yaitu variabel *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap variabel dependen yaitu minat beli dapat ditentukan dengan pengujian analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian secara parsial maupun simultan dengan alat bantu berupa komputer menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 25 sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis, akurat, objektif, dan sesuai dengan data penelitian yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardi zed Coefficie nts	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	.970		1.300	.196
	Content Marketing	.199	.051	.251	3.883	.000
	Affiliate Marketing	.486	.050	.631	9.771	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.16 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,261 + 0,199 X_1 + 0,486 X_2 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 1,261 yang berarti jika variabel *content marketing* dan *affiliate marketing* mempunyai nilai = 0, maka nilai minat beli adalah 1,261.
2. Variabel *content marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan nilai beta sebesar 0,251 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Setiap peningkatan *content marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai beta sebesar 0,251 menunjukkan bahwa hubungan *content marketing* dengan minat beli berada pada kategori hubungan positif yang cukup kuat, sehingga semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan di TikTok maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. Variabel *affiliate marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486 dengan nilai beta sebesar 0,631 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Setiap peningkatan *affiliate marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,486 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai beta sebesar 0,631 menunjukkan bahwa hubungan *affiliate marketing* dengan minat beli tergolong kuat dan memiliki pengaruh yang

lebih besar dibandingkan *content marketing*. Dengan demikian, rekomendasi produk yang dilakukan melalui *affiliate marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi.

4. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 1,261 + 0,199X_1 + 0,486X_2 + e$, diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama memiliki hubungan searah dengan minat beli. Semakin baik penerapan *content marketing* dan *affiliate marketing* pada media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli *fashion* pada Generasi Z di Kota Prabumulih. Selain itu, nilai koefisien regresi *affiliate marketing* yang lebih besar dibandingkan *content marketing* menunjukkan bahwa *affiliate marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pada penelitian ini. Koefisien Determinasi (R^2)

4.6.1 Uji Korelasi r

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai korelasi r, Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi r

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.562	1.10608
a. Predictors: (Constant), Affliate Marketing , Content Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.17, diperoleh nilai sebesar 0,569. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada interval 0,40 hingga 0,599 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli berada pada tingkat hubungan yang sedang.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap Minat Beli Generasi

Z di Kota Prabumulih. Semakin baik penerapan *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* pada media sosial TikTok, maka cenderung akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* menurun, maka Minat Beli konsumen juga berpotensi menurun.

Selain itu, nilai sebesar 0,569 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan perubahan Minat Beli. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dianggap sebagai faktor yang berperan dalam memengaruhi Minat Beli pada media sosial TikTok.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R^2 . Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.562	1.10608
a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.18 besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,562. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 56,2%. Artinya, perubahan yang terjadi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut sebesar 56,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

uji hipotesis umumnya dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang mampu mengukur tingkat signifikansi hubungan maupun pengaruh antar variabel. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis utama, yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan). Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan secara sendiri-sendiri. Sementara itu, uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui apakah seluruh variabel bebas dalam model penelitian secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, melalui kedua pengujian ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

4.7.1 F Test

Uji F merupakan pengujian yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu, (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model penelitian dengan melihat apakah semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan affiliate marketing secara bersama-sama terhadap minat beli fashion pada media sosial TikTok. Hasil dari pengujian simultan atau uji F dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188.987	2	94.493	77.238	.000 ^b
Total					
Error					
Total					

Residual	143.138	117	1.223		
Total	332.125	119			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing , Content Marketing					

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diketahui dengan $df(n1) = 1$, $df(n2) = 118$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,921. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,238 dan nilai F_{tabel} 3,921. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha$ 0.05. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel *content marketing* dan *affiliate marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependen. Sehingga dapat diperoleh nilai diatas melalui SPSS.

4.7.2 Uji t

Uji t merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam model regresi.(Ghozali, 2018). Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap variabel minat beli. Dengan kriteria apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hasil dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji t

<i>Coefficients^a</i>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.261	.970		1.300	.196
Content Marketing	.199	.051	.251	3.883	.000
Affiliate Marketing	.486	.050	.631	9.771	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026

6. Hasil pengujian pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,883 dan t_{tabel} 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

7. Hasil pengujian pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,771 dan t_{tabel} 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *content marketing* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Prabumulih. Pembahasan ini disusun dengan mengacu pada hasil analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya.

4.8.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,883 > t_{tabel}$

1,980 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *content marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,199.

Secara deskriptif, mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori setuju (42,29%) dan sangat setuju (39,38%), dengan total skor sebesar 2012. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* pada *platform* TikTok dinilai sudah efektif oleh responden. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada aspek interaksi yaitu sebesar 509, yang menunjukkan bahwa konten yang menarik mampu mendorong keterlibatan pengguna seperti memberikan like, komentar, dan share.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang meliputi:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan
2. Penyajian visual yang menarik
3. Kejelasan informasi produk

Dengan demikian, semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok. Hal ini sejalan dengan perilaku Generasi Z yang cenderung tertarik pada konten visual yang kreatif, informatif, dan relevan dengan preferensi mereka.

4.8.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel *affiliate marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar $9,771 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,486 menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *content marketing* dalam meningkatkan minat beli.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju (41,88%) dan sangat setuju (38,33%), dengan total skor sebesar 1.984. Indikator tertinggi terdapat pada aspek kejelasan informasi dari *creator* dengan skor sebesar 501.

Hal ini menunjukkan bahwa:

1. Kredibilitas dan daya tarik *creator* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen
2. Informasi yang disampaikan oleh *affiliate* dinilai jelas dan meyakinkan
3. Kemudahan akses pembelian melalui link *affiliate* mendorong keputusan pembelian

Affiliate marketing terbukti mampu memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen karena adanya rekomendasi langsung dari *creator* yang dipercaya. Generasi Z cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, semakin efektif *affiliate marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok.

4.8.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $77,238 > F_{tabel} 3,921$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569 (56,9%) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *affiliate marketing* mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara:

1. Konten yang menarik dan informatif
2. Dukungan dari *affiliate* atau *creator*

mampu menciptakan stimulus yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen. *Content marketing* berperan dalam menarik perhatian dan membangun awareness, sedangkan *affiliate marketing* berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

4.8.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital khususnya pada platform TikTok harus mengintegrasikan *content*

marketing dan *affiliate marketing* secara optimal. Pelaku usaha di bidang *fashion* dapat:

1. Meningkatkan kualitas konten yang kreatif dan informatif
2. Memanfaatkan influencer atau creator yang memiliki kredibilitas tinggi
3. Mengoptimalkan fitur TikTok seperti *affiliate link* dan *TikTok Shop*
4. Membangun interaksi aktif dengan audiens

Dengan strategi yang tepat, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z.

4.8.5 Kesimpulan Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan pengaruh yang lebih dominan
3. Kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di TikTok sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan peran affiliate dalam membangun kepercayaan konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Prabumulih, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,883 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas *content marketing* akan meningkatkan minat beli. Secara deskriptif, responden menilai konten TikTok sudah relevan, menarik, dan informatif, sehingga mampu mendorong interaksi serta ketertarikan terhadap produk *fashion*.
2. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $9,771 > t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,486 menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *content marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa peran *creator* atau influencer dalam memberikan rekomendasi, kepercayaan, serta kemudahan akses pembelian sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. *Content Marketing* dan *Affiliate Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $77,238 > F_{tabel} 3,921$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4. Besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap minat beli Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569 (56,9%) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *affiliate marketing* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 56,9%, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
5. *Affiliate marketing* merupakan variabel yang paling dominan Berdasarkan nilai koefisien regresi dan hasil uji t, *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *content marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap creator serta kemudahan transaksi menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z.

5.1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* dengan meningkatkan kualitas *content marketing* yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan *tren* Generasi Z, memanfaatkan fitur TikTok seperti TikTok Shop dan *affiliate link* secara maksimal, menjalin kerja sama dengan *creator* atau *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, serta membangun interaksi yang aktif dengan audiens guna meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.
2. *Content creator* atau *affiliate* disarankan untuk menyajikan konten yang jujur, transparan, dan informatif, memilih produk yang sesuai dengan target *audiens*, serta meningkatkan kualitas penyampaian konten melalui pendekatan yang lebih kreatif seperti *storytelling*, review produk, dan demonstrasi penggunaan agar mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, *brand image*, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk, memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil lebih representatif, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda seperti kualitatif atau *mixed method* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

4. Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam menerima informasi promosi dari *content* maupun *affiliate*, mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, serta melakukan perbandingan produk dari berbagai sumber agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *content marketing* dan *affiliate marketing* pada *platform* TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada Generasi Z. Oleh karena itu, optimalisasi kedua strategi tersebut menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis *fashion* di era digital.

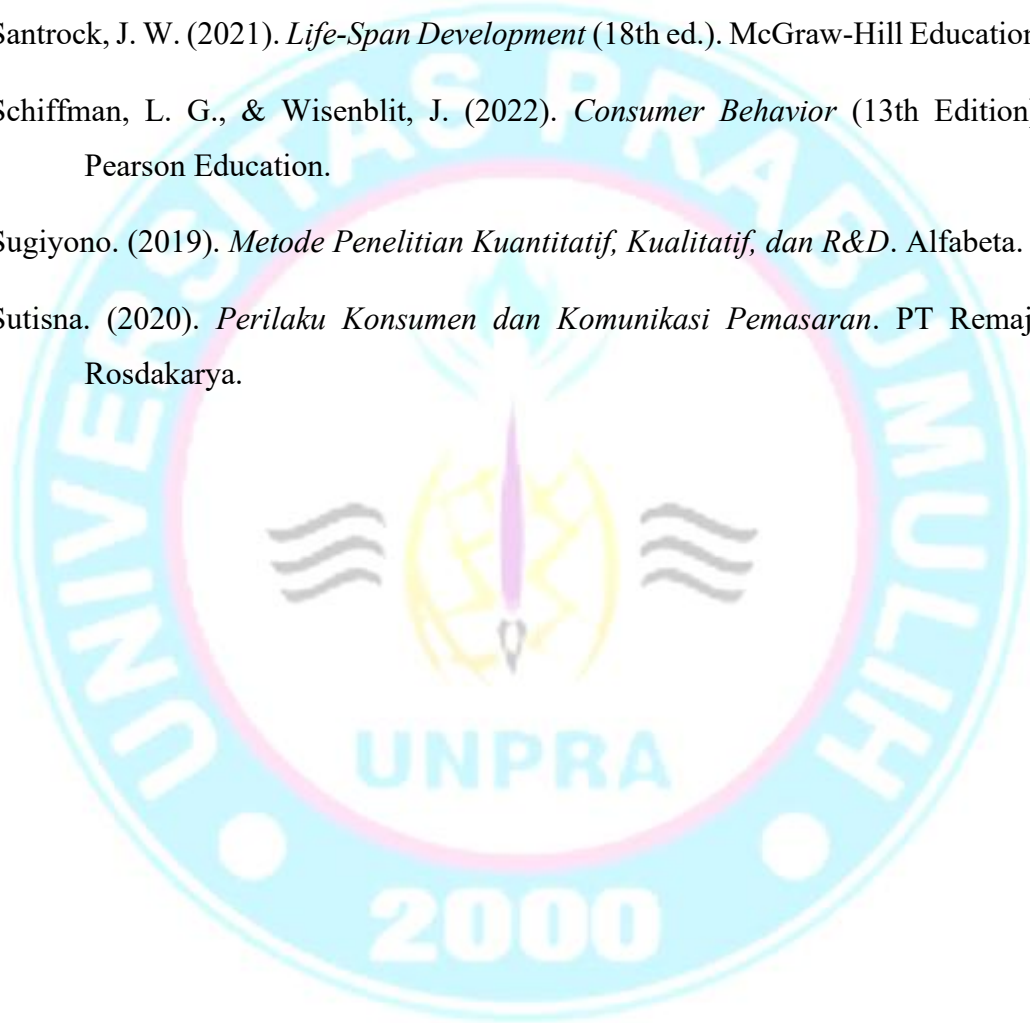


DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih. (2023). Prabumulih dalam Angka 2023. BPS Kota Prabumulih.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia – Essential insights into the state of digital*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Duffy, D. L. (2005). *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163.
- Google & Temasek. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report*. Google; Temasek.
- Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* di TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2024). Pengaruh *Marketing* TikTok *Affiliate*, Kualitas *Viral Marketing*, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen TikTok *Shop* (Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan). *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 102–116.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Vaseline Hand & Body Lotion*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 254–268.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 77–90.
- Dani, N. R., Yusnaidi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh *Content Marketing* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar). *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 33–42.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th Edition). Pearson Education.
- D., D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–165.
<https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2021). DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th Edition). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, & Temasek. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV US\$90 miliar pada tahun 2024*.
- J., P. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th (Ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prabumulih, B. P. S. K. (2023). *Statistik Daerah Kota Prabumulih 2023*. BPS Kota Prabumulih. <https://prabumulihkota.bps.go.id/>
- Santrock, J. W. (2021). *Life-Span Development* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th Edition). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pernyataan Responden

Pernyataan Variabel *Content Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Konten <i>fashion</i> di TikTok yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.					
2	Konten <i>fashion</i> di TikTok disajikan dengan visual, editing, dan penyampaian yang menarik.					
3	Konten <i>fashion</i> di TikTok memberikan informasi produk yang jelas dan bermanfaat.					
4	Apabila Konten <i>fashion</i> di TikTok menarik itu sangat mendorong saya untuk berinteraksi (like, komentar, atau share).					

Pernyataan Variabel *Affiliate Marketing* (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	<i>Creator</i> TikTok secara konsisten mempromosikan produk <i>fashion</i> sehingga menampilkan di beranda saya					

2	<i>Creator</i> TikTok menyampaikan informasi produk fashion secara jelas dan lengkap.					
3	<i>Creator</i> Tiktok mempromosikan produk fashion terlihat menarik dan meyakinkan.					
4	Link atau fitur pembelian yang disediakan <i>creator</i> TikTok memudahkan saya membeli produk.					

Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik mencoba produk <i>fashion</i> setelah melihat konten di TikTok.					
2	Setelah saya melihat <i>content</i> promosi, saya tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> tersebut di masa mendatang.					
3	Saya siap melakukan pembelian produk <i>fashion</i> setelah melihat konten atau rekomendasi creator TikTok.					

Lampiran 2. Tabel Kuisioner Responden

Responden	Content Marketing					Affiliate Marketing					Minat Beli			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1	Y2	Y3	Y
R1	5	4	5	4	19	4	5	3	4	16	4	3	4	11
R2	3	5	4	5	17	3	5	5	3	16	5	5	3	13
R3	4	4	4	3	15	4	5	5	3	17	4	5	3	12
R4	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	5	3	4	12
R5	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11
R6	5	3	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	4	10
R7	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13
R8	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	13
R9	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	14
R10	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	3	4	11
R11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11
R12	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	11
R13	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	11
R14	4	4	3	4	15	4	3	3	2	12	4	3	4	11
R15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R16	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	5	13
R17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	13
R19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15
R21	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	12
R22	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	13
R23	3	4	4	4	15	3	5	5	5	18	4	4	4	12
R24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	10
R25	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	13
R26	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13
R27	3	5	3	4	15	3	5	5	4	17	5	3	4	12
R28	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9
R29	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	13
R30	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	13
R31	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	14
R32	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	2	10
R33	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
R34	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	12
R35	5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	12
R36	4	4	5	5	18	4	3	3	4	14	5	5	5	15
R37	3	5	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R38	5	4	5	5	19	5	2	2	5	14	5	2	5	12
R39	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	13
R40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R41	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	3	3	10
R42	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	13
R43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R44	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R45	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R46	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R48	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R50	5	5	5	5	20	5	4	5	5	18	4	5	5	14
R51	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12
R52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R53	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	5	5	5	15
R54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	14
R55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R56	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13
R57	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	5	4	13
R58	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	5	4	4	13
R59	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R60	3	3	2	4	12	2	2	4	2	10	3	2	4	9
R61	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R62	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	5	3	3	11
R63	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	13
R64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R65	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R66	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	5	14
R67	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R68	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	14
R69	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R70	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13
R71	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R72	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12
R73	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
R74	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	4	5	14
R75	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12
R76	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	4	5	4	13
R77	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	14
R78	5	5	5	5	20	3	3	3	3	14	3	3	3	10
R79	4	4	2	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	12
R80	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R81	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	15
R82	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	3	3	4	10
R83	3	3	5	5	16	3	3	4	4	14	4	4	3	11
R84	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19	4	4	5	13
R85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R87	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15
R88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R90	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	15
R91	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12
R92	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12
R93	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
R94	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R95	4	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15
R96	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	5	5	5	15
R97	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R98	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	4	4	12
R99	3	5	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	13
R100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R101	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	4	5	5	14
R102	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R103	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12
R104	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	13
R105	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14	3	3	3	9
R106	4	5	5	5	19	5	4	4	4	18	4	5	5	14
R107	3	3	5	5	16	3	3	4	4	14	4	3	3	10
R108	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R109	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	14
R110	5	3	4	4	16	5	5	3	3	16	5	5	5	15
R111	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	14
R112	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18	5	4	4	13
R113	5	4	5	5	19	5	5	3	3	16	4	5	5	14
R114	5	3	3	3	14	5	4	4	4	18	4	5	5	14
R115	4	3	4	4	15	3	3	5	5	16	4	3	3	10
R116	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12
R117	5	3	3	3	14	5	5	3	3	16	5	5	5	15
R118	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11
R119	3	5	5	5	18	3	4	4	4	15	3	3	4	10
R120	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	14

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Content Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.504**	.349**	.196*	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.032	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.504**	1	.338**	.267**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.349**	.338**	1	.690**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.196*	.267**	.690**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Content Marketing	Pearson Correlation	.692**	.715**	.810**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Affiliate Marketing* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Affiliate Marketing
X2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.295**	.446**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.650**	.282**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.295**	.650**	1	.329**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.446**	.282**	.329**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Affiliate Marketing	Pearson Correlation	.773**	.838**	.749**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.508**	.425**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.508**	1	.527**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.425**	.527**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Minat Beli	Pearson Correlation	.783**	.852**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Content Marketing*(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Uji Reliabilitas *Affiliate Marketing*(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

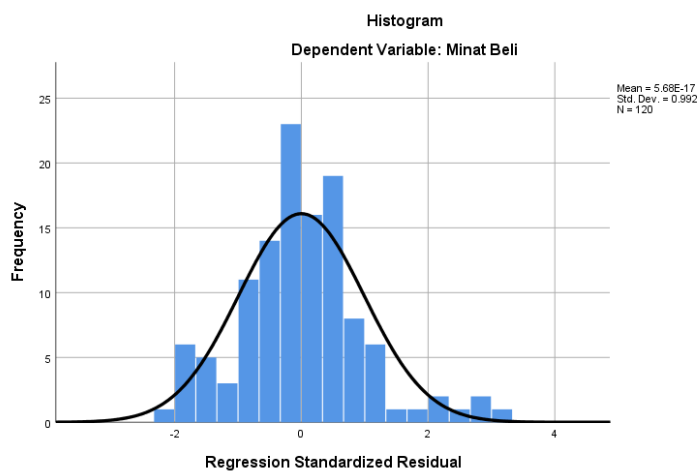
Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

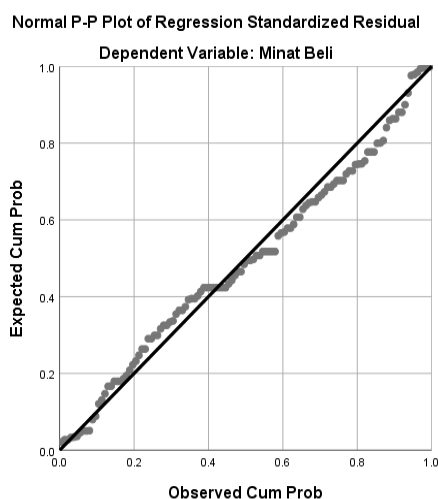
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09674189
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hitogram Dependent Variable



Normal P-Plot of Regression



Uji Multikolinearitas

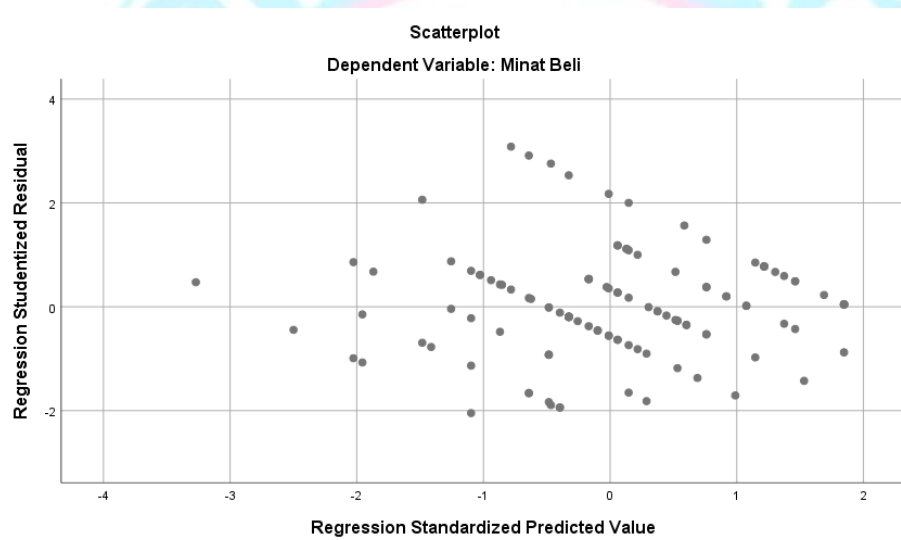
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.883	1.132
	Affiliate Marketing	.883	1.132
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.878	.639		2.940	.004
	Content Marketing	-.007	.034	-.020	-.209	.835
	Affiliate Marketing	-.057	.033	-.170	-1.752	.082

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot Dependend Variable



Lampiran 5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	.970		1.300	.196
	Content Marketing	.199	.051	.251	3.883	.000
	Affiliate Marketing	.486	.050	.631	9.771	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel Kriteria Korelasi r

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.562	1.10608

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing , Content Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	.970		1.300	.196
	Content Marketing	.199	.051	.251	3.883	.000
	Affiliate Marketing	.486	.050	.631	9.771	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.987	2	94.493	77.238	.000 ^b
	Residual	143.138	117	1.223		
	Total	332.125	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing , Content Marketing

*Descriptive Statistic***Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	120	12.00	20.00	16.7667	2.10934
Affiliate Marketing	120	10.00	20.00	16.5333	2.16905
Minat Beli	120	9.00	15.00	12.6250	1.67062
Valid N (listwise)	120				

Lampiran 7. Tabel R Penelitian

TABEL R by Statistikazone					
DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 8. Tabel F Penelitian

Tabel F (0,05 / 5%)										
df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81	3,9589	3,1093	2,7173	2,4844	2,3273	2,2127	2,1248	2,0549	1,9976	1,9497
82	3,9574	3,1079	2,7159	2,4830	2,3259	2,2113	2,1234	2,0534	1,9961	1,9482
83	3,9560	3,1065	2,7146	2,4817	2,3245	2,2099	2,1220	2,0520	1,9947	1,9468
84	3,9546	3,1052	2,7132	2,4803	2,3231	2,2086	2,1206	2,0506	1,9933	1,9454
85	3,9532	3,1038	2,7119	2,4790	2,3218	2,2072	2,1193	2,0493	1,9919	1,9440
86	3,9519	3,1026	2,7106	2,4777	2,3205	2,2059	2,1180	2,0480	1,9906	1,9426
87	3,9506	3,1013	2,7094	2,4765	2,3193	2,2047	2,1167	2,0467	1,9893	1,9413
88	3,9493	3,1001	2,7082	2,4753	2,3181	2,2034	2,1155	2,0454	1,9880	1,9400
89	3,9481	3,0989	2,7070	2,4741	2,3169	2,2022	2,1143	2,0442	1,9868	1,9388
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729	2,3157	2,2011	2,1131	2,0430	1,9856	1,9376
91	3,9457	3,0966	2,7047	2,4718	2,3145	2,1999	2,1119	2,0418	1,9844	1,9364
92	3,9445	3,0954	2,7036	2,4707	2,3134	2,1988	2,1108	2,0407	1,9833	1,9352
93	3,9434	3,0943	2,7025	2,4696	2,3123	2,1977	2,1097	2,0395	1,9821	1,9341
94	3,9423	3,0933	2,7014	2,4685	2,3113	2,1966	2,1086	2,0384	1,9810	1,9329
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675	2,3102	2,1955	2,1075	2,0374	1,9799	1,9318
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665	2,3092	2,1945	2,1065	2,0363	1,9789	1,9308
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655	2,3082	2,1935	2,1054	2,0353	1,9778	1,9297
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645	2,3072	2,1925	2,1044	2,0343	1,9768	1,9287
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636	2,3063	2,1915	2,1035	2,0333	1,9758	1,9277
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025	2,0323	1,9748	1,9267
101	3,9352	3,0864	2,6946	2,4617	2,3044	2,1897	2,1016	2,0314	1,9739	1,9257
102	3,9343	3,0855	2,6937	2,4608	2,3035	2,1888	2,1007	2,0305	1,9729	1,9248
103	3,9333	3,0846	2,6928	2,4599	2,3026	2,1879	2,0998	2,0295	1,9720	1,9238
104	3,9324	3,0837	2,6920	2,4591	2,3017	2,1870	2,0989	2,0286	1,9711	1,9229
105	3,9316	3,0829	2,6911	2,4582	2,3009	2,1861	2,0980	2,0278	1,9702	1,9220
106	3,9307	3,0820	2,6903	2,4574	2,3001	2,1853	2,0972	2,0269	1,9694	1,9212
107	3,9298	3,0812	2,6895	2,4566	2,2992	2,1845	2,0963	2,0261	1,9685	1,9203
108	3,9290	3,0804	2,6887	2,4558	2,2984	2,1837	2,0955	2,0252	1,9677	1,9195
109	3,9282	3,0796	2,6879	2,4550	2,2976	2,1829	2,0947	2,0244	1,9669	1,9186
110	3,9274	3,0788	2,6871	2,4542	2,2969	2,1821	2,0939	2,0236	1,9661	1,9178
111	3,9266	3,0781	2,6864	2,4535	2,2961	2,1813	2,0931	2,0229	1,9653	1,9170
112	3,9258	3,0773	2,6856	2,4527	2,2954	2,1806	2,0924	2,0221	1,9645	1,9162
113	3,9254	3,0766	2,6849	2,4520	2,2946	2,1798	2,0916	2,0213	1,9637	1,9155
114	3,9243	3,0759	2,6842	2,4513	2,2939	2,1791	2,0909	2,0206	1,9630	1,9147
115	3,9236	3,0751	2,6835	2,4506	2,2932	2,1784	2,0902	2,0199	1,9622	1,9140
116	3,9229	3,0744	2,6828	2,4499	2,2925	2,1777	2,0895	2,0192	1,9615	1,9133
117	3,9222	3,0738	2,6821	2,4492	2,2918	2,1770	2,0888	2,0185	1,9608	1,9125
118	3,9215	3,0731	2,6815	2,4485	2,2912	2,1763	2,0881	2,0178	1,9601	1,9118
119	3,9208	3,0724	2,6808	2,4479	2,2905	2,1757	2,0874	2,0171	1,9594	1,9111
120	3,9201	3,0718	2,6802	2,4472	2,2899	2,1750	2,0868	2,0164	1,9588	1,9105

Lampiran 9. Tabel t Penelitian

df	2,5%	5%	10%	df	2,5%	5%	10%	df	2,5%	5%	10%	df	2,5%	5%	10%
1	12,7062	6,3138	3,078	101	1,9837	1,6601	1,2900	201	1,9718	1,653	1,2858	301	1,9679	1,65	1,2844
2	4,3027	2,9200	1,886	102	1,9835	1,6599	1,2899	202	1,9718	1,652	1,2858	302	1,9679	1,65	1,2844
3	3,1824	2,3534	1,638	103	1,9833	1,6598	1,2898	203	1,9717	1,652	1,2857	303	1,9678	1,65	1,2844
4	2,7764	2,1318	1,533	104	1,9830	1,6596	1,2897	204	1,9717	1,652	1,2857	304	1,9678	1,65	1,2843
5	2,5706	2,0150	1,476	105	1,9828	1,6595	1,2897	205	1,9716	1,652	1,2857	305	1,9678	1,65	1,2843
6	2,4469	1,9432	1,44	106	1,9826	1,6594	1,2896	206	1,9715	1,652	1,2857	306	1,9677	1,65	1,2843
7	2,3646	1,8946	1,415	107	1,9824	1,6592	1,2895	207	1,9715	1,652	1,2857	307	1,9677	1,65	1,2843
8	2,3060	1,8595	1,397	108	1,9822	1,6591	1,2894	208	1,9714	1,652	1,2856	308	1,9677	1,65	1,2843
9	2,2622	1,8331	1,380	109	1,9820	1,6590	1,2894	209	1,9714	1,652	1,2856	309	1,9677	1,65	1,2843
10	2,2281	1,8125	1,372	110	1,9818	1,6588	1,2893	210	1,9713	1,652	1,2856	310	1,9676	1,65	1,2843
11	2,2010	1,7959	1,363	111	1,9816	1,6587	1,2892	211	1,9713	1,652	1,2856	311	1,9676	1,65	1,2843
12	2,1788	1,7823	1,356	112	1,9814	1,6586	1,2892	212	1,9712	1,652	1,2856	312	1,9676	1,65	1,2843
13	2,1601	1,7709	1,35	113	1,9812	1,6585	1,2891	213	1,9712	1,6520	1,2855	313	1,9676	1,65	1,2843
14	2,1448	1,7613	1,3450	114	1,9810	1,6583	1,2890	214	1,9711	1,6520	1,2855	314	1,9675	1,65	1,2843
15	2,1314	1,7531	1,341	115	1,9808	1,6582	1,2890	215	1,9711	1,6520	1,2855	315	1,9675	1,65	1,2842
16	2,1199	1,7459	1,337	116	1,9806	1,6581	1,2889	216	1,9710	1,652	1,2855	316	1,9675	1,65	1,2842
17	2,1098	1,7396	1,333	117	1,9804	1,6580	1,2888	217	1,9710	1,652	1,2855	317	1,9675	1,65	1,2842
18	2,1009	1,7341	1,33	118	1,9803	1,6579	1,2888	218	1,9709	1,652	1,2854	318	1,9675	1,65	1,2842
19	2,0930	1,7291	1,328	119	1,9801	1,6578	1,2887	219	1,9709	1,652	1,2854	319	1,9674	1,65	1,2842
20	2,0860	1,7247	1,325	120	1,9799	1,6577	1,2886	220	1,9708	1,652	1,2854	320	1,9674	1,65	1,2842
21	2,0796	1,7207	1,323	121	1,9798	1,6575	1,2886	221	1,9708	1,652	1,2854	321	1,9674	1,65	1,2842
22	2,0739	1,7171	1,321	122	1,9796	1,6574	1,2885	222	1,9707	1,652	1,2854	322	1,9674	1,65	1,2842
23	2,0687	1,7139	1,32	123	1,9794	1,6573	1,2885	223	1,9707	1,652	1,2854	323	1,9673	1,65	1,2842
24	2,0639	1,7109	1,318	124	1,9793	1,6572	1,2884	224	1,9706	1,652	1,2853	324	1,9673	1,65	1,2842
25	2,0595	1,7081	1,316	125	1,9791	1,6571	1,2884	225	1,9706	1,652	1,2853	325	1,9673	1,65	1,2842
26	2,0555	1,7056	1,3150	126	1,9790	1,6570	1,2883	226	1,9705	1,652	1,2853	326	1,9673	1,65	1,2842
27	2,0518	1,7033	1,314	127	1,9788	1,6569	1,2883	227	1,9705	1,652	1,2853	327	1,9672	1,65	1,2841
28	2,0484	1,7011	1,313	128	1,9787	1,6568	1,2882	228	1,9704	1,652	1,2853	328	1,9672	1,65	1,2841
29	2,0452	1,6991	1,311	129	1,9785	1,6568	1,2881	229	1,9704	1,652	1,2853	329	1,9672	1,65	1,2841
30	2,0423	1,6973	1,31	130	1,9784	1,6567	1,2881	230	1,9703	1,652	1,2852	330	1,9672	1,65	1,2841
31	2,0395	1,6955	1,31	131	1,9782	1,6566	1,2880	231	1,9703	1,652	1,2852	331	1,9672	1,65	1,2841
32	2,0369	1,6939	1,309	132	1,9781	1,6565	1,2880	232	1,9702	1,651	1,2852	332	1,9671	1,65	1,2841
33	2,0345	1,6924	1,308	133	1,9780	1,6564	1,2879	233	1,9702	1,651	1,2852	333	1,9671	1,649	1,2841
34	2,0322	1,6909	1,3070	134	1,9778	1,6563	1,2879	234	1,9702	1,651	1,2852	334	1,9671	1,649	1,2841
35	2,0301	1,6896	1,306	135	1,9777	1,6562	1,2879	235	1,9701	1,651	1,2852	335	1,9671	1,649	1,2841
36	2,0281	1,6883	1,306	136	1,9776	1,6561	1,2878	236	1,9701	1,651	1,2851	336	1,9670	1,649	1,2841
37	2,0262	1,6871	1,305	137	1,9774	1,6561	1,2878	237	1,9700	1,651	1,2851	337	1,9670	1,649	1,2841
38	2,0244	1,6860	1,304	138	1,9773	1,6560	1,2877	238	1,9700	1,651	1,2851	338	1,9670	1,649	1,2841
39	2,0227	1,6849	1,304	139	1,9772	1,6559	1,2877	239	1,9699	1,651	1,2851	339	1,9670	1,649	1,2841
40	2,0211	1,6839	1,303	140	1,9771	1,6558	1,2876	240	1,9699	1,651	1,2851	340	1,9670	1,649	1,2840
41	2,0195	1,6829	1,303	141	1,9769	1,6557	1,2876	241	1,9699	1,651	1,2851	341	1,9669	1,649	1,2840
42	2,0181	1,6820	1,3020	142	1,9768	1,6557	1,2875	242	1,9698	1,651	1,2851	342	1,9669	1,649	1,2840
43	2,0167	1,6811	1,302	143	1,9767	1,6556	1,2875	243	1,9698	1,651	1,2850	343	1,9669	1,649	1,2840
44	2,0154	1,6802	1,301	144	1,9766	1,6555	1,2875	244	1,9697	1,651	1,2850	344	1,9669	1,649	1,2840
45	2,0141	1,6794	1,301	145	1,9765	1,6554	1,2874	245	1,9697	1,651	1,2850	345	1,9669	1,649	1,2840
46	2,0129	1,6787	1,3	146	1,9763	1,6554	1,2874	246	1,9697	1,651	1,2850	346	1,9668	1,649	1,2840
47	2,0117	1,6779	1,3	147	1,9762	1,6553	1,2873	247	1,9696	1,6510	1,2850	347	1,9668	1,649	1,2840
48	2,0106	1,6772	1,299	148	1,9761	1,6552	1,2873	248	1,9696	1,6510	1,2850	348	1,9668	1,649	1,2840
49	2,0096	1,6766	1,299	149	1,9760	1,6551	1,2873	249	1,9695	1,6510	1,2850	349	1,9668	1,649	1,2840
50	2,0086	1,6759	1,299	150	1,9759	1,6551	1,2872	250	1,9695	1,6510	1,2849	350	1,9668	1,649	1,2840

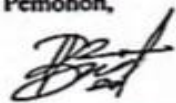
Lampiran 10. Statistic Affiliate

million users on TikTok to watch short videos.³

Indonesia	United States	Brazil
157.6 million users	120.5 million users	105.3 million users

- Affiliate links on TikTok have an engagement rate of **5.2%**, 160% higher than that on Instagram.⁴
- TikTok creators with up to 50,000 followers have an affiliate link engagement rate of **30.1%**, 1570% higher than comparable influencers on Instagram.⁴
- Meanwhile, TikTok influencers with 50,000 to 100,000 followers provide a **14.5%** engagement rate, which is 480% higher than the rates for Instagram. ⁴
- In influencer marketing on TikTok, **100,000 to 200,000 followers** have an engagement rate of 7.0%, which is 204% higher than on Instagram.⁴

Lampiran 11. Lembar ACC Judul

	UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL STATUS : TERAKREDITASI Jalan Patra Nomor 50 Kota Prabumulih Sumatera Selatan Indonesia Telepon 0713322417 <i>Faximile</i> 0713322418 Website : www.unpra.ac.id Email : fcb.unpra@gmail.com
Prabumulih, 29 Oktober 2025	
Yth. Koordinator Tim Verifikasi Judul Penelitian Program Studi Bisnis Digital di Prabumulih	
Melalui surat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini : Nama : Bayu Aditya Syahputra NIM : 2022130003 Program Studi : Bisnis Digital Jenjang : Strata satu (S1) Perguruan Tinggi : Universitas Prabumulih	
Mengajukan permohonan untuk dilakukan verifikasi proposal penelitian saya yang berjudul: 1. PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFLIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI FASHION PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK 2. PENGARUH CRM DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG	
Dengan kelengkapan persyaratan sebagai berikut: 1. Proposal penelitian (1 eksemplar); 2. Surat keterangan telah memenuhi syarat mata kuliah oleh Ketua Program Studi; 3. Surat keterangan telah mengikuti PPKMB dan Pembekalan Skripsi oleh Kabag. Kemahasiswaan 4. Surat keterangan lunas biaya administrasi dari BAAK	
Demikianlah surat permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.	
Pemohon,  (Bayu Aditya Syahputra) NIM. 2022130003	

Lampiran 12. Lembar Kartu Bimbingan Pembimbing 1



UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

NAMA MAHASISWA : BAYU ADITYA SYAHPUTRA
NIM : 2022130003
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DOSEN PEMBIMBING I : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
18 Nov 2025	Budul	Acc	[Signature]	Acc
21 Nov 2025	Bab 1	Sistematika Penulisan, manfaat Penelitian, batasan masalah, & latar belakang.	[Signature]	Revisi
24 Nov 2025	Bab 1	Kontak belakang	[Signature]	Revisi
25 Nov 2025	Bab 1	Acc semua Bab 1.	[Signature]	Acc
2 Des 2025	Bab 1	Landasan teori, penjelasan Marketing & Affiliate, Kerangka pemikiran Penelitian terdahulu.	[Signature]	Revisi
3 Des 2025	Bab 1	Masih Revisi	[Signature]	Revisi
5 Des 2025	Bab 1	Acc.	[Signature]	Acc
12 Des 2025	Bab 1	Pengumpulan data, wawancara analisis data.	[Signature]	Revisi
15 Des 2025	Bab 1	Acc	[Signature]	Acc
		Kelengkapan cover, dan lain-lain	[Signature]	Revisi

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Nurmayanti, S.Kom., M.Kom
 NUPTK. 6646771672230282

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM
STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : BAYU ADITYA SYAHPUTRA
NIM : 2022130003
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE
 MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION
 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
DOSEN PEMBIMBING I : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
16 Des 2025	Kelengkapan cover	Acc lampir presentasi	fa	Acc.
16 Des 2025		Acc sup uji Buat Bahan presentasi untuk ujian proposal.	fa.	

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**


 Dr. Hj. Desiana, S.E., M.M.
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I


 Nurmayanti, S.Kom., M.Kom
 NUPTK. 6646771672230282

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : BAYU ADITYA SYAHPUTRA
NIM : 2022130003
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE
 MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI
 MEDIA SOSIAL TIKTOK
DOSEN PEMBIMBING I : NURMAYANTI, S.Kom., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
27.04.26	Bab 4	Sistematika Penulisan, Perhitungan Uji realibilitas dll menggunakan SPSS	<i>[Signature]</i>	Revisi
29.04.26	Bab 4	Sistematika Penulisan, Perhitungan Uji realibilitas, dll	<i>[Signature]</i>	Revisi
30.04.26	Bab 4	Lanjut Pembimbing II	<i>[Signature]</i>	Acc
5.05.26	Bab 5	Kesimpulan dan Saran Sistematika Penulisan, diuraikan menjadi point	<i>[Signature]</i>	Revisi
6.05.26	Bab 5	Acc lanjut Kelengkapan cover ke pembimbing 2	<i>[Signature]</i>	Acc
11.05.26	Kelengkapan cover	daftar isi, pernyataan integritas, kata pengantar	<i>[Signature]</i>	Revisi
12.05.26	Kelengkapan cover	Acc semua Siap uji Buat Baban Presentasi 12/26 14/05	<i>[Signature]</i>	Acc

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

[Signature]

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

[Signature]

Nurmayanti, S.Kom., M.Kom
 NIDN. 0214039301

Jalan Petra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia
 Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 13. Lembar Kartu Bimbingan Pembimbing 2



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM
STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : BAYU ADITYA SYAHPUTRA
NIM : 2022130003
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFLIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI MEDIA SOSIAL *TIKTOK*
DOSEN PEMBIMBING I : PHINTON PANGLIPUR, S.T., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
17-11-2025	BAB I	fungsi halaman, project kanan bawah tambah upper, latihan penulisan jarak antar bab dan sub bab	<i>Phil</i>	
19-11-2025	BAB I	ACC lanjut pembimbing I	<i>Phil</i>	
26-11-2025	BAB II	Revisi 2.4.1 dirapikan dan disaji pengalasan	<i>Phil</i>	
27-11-2025	BAB II	ACC lanjut pembimbing I	<i>Phil</i>	
10-12-2025	BAB III	Perhatikan isi atau kualitas print, istilah : atau dipahami dan rumus dipahami	<i>Phil</i>	
10-12-2025	BAB III	ACC lanjut pembimbing I	<i>Phil</i>	
12-12-2025	kelengkapan	ACC	<i>Phil</i>	

Mengesahur
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. H. Desliana, S.P., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Phil
 Phinton Panglipur, S.T., M.Kom
 NUPTK. 2736766667137002

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL**

NAMA MAHASISWA : BAYU ADITYA SYAHPUTRA
NIM : 2022130003
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE
 MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI
 MEDIA SOSIAL TIKTOK
DOSEN PEMBIMBING I : PHINTON PANGLIPUR, S.T., M.Kom

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
20-04-2026	Bab IV	Pembahasan mana?	Phil	
22-04-2026	Bab IV	Acc lanjut Pembimbing 1	Phil	
24-05-2026	Bab V	Acc lanjut pembimbi 1	Phil	
08-06-2026	Relengkapan	Acc lanjut Pembimbing I	Phil	
		Siap diujikan...	Phil	

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Phinton Panglipur, S.T., M.Kom
NUPTK. 0204048803

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id