



Pengaruh Affiliate Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Tasikmalaya)

Sihab Maulana¹, Aldy Agustian²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya
Jl. Raya Singaparna No. 29, Tasikmalaya Jawa Barat, Indonesia
¹maulanasihab14@gmail.com
²aldyagustian@uncip.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of affiliate marketing and promotions on fashion product purchasing decisions among TikTok Shop users among Generation Z in Tasikmalaya. The study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected from 100 respondents through a purposive sampling technique. The results show that affiliate marketing and promotions have a and significant influence on fashion product purchasing decisions among TikTok Shop users. Furthermore, both variables simultaneously contribute significantly to explaining consumer purchasing decisions. These findings suggest that effective affiliate marketing and promotion strategies are crucial factors in driving Generation Z purchasing behavior on social commerce platforms.

Keywords: *Affiliate Marketing, Generation Z, Purchase Decision, Promotion, TikTok Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh affiliate marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing dan promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian Generasi Z pada platform social commerce.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Promosi, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan platform *social commerce* telah mentransformasi perilaku konsumsi secara global, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan *digital native*. TikTok Shop telah berkembang dari sekadar aplikasi video pendek menjadi ekosistem perdagangan yang kuat, menghasilkan belanja konsumen senilai USD 3,84 miliar secara global pada tahun 2023 dengan proyeksi pertumbuhan hingga USD 144,5 miliar pada tahun 2027 Poh et al., (2024).

Di Indonesia, TikTok Shop menempati posisi kedua dengan pangsa 27,37% pengguna aktif belanja daring, melampaui berbagai *e-commerce* lainnya. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024, di mana TikTok Shop mencatat pertumbuhan sebesar 92% pada tahun 2024 dengan kategori produk terlaris meliputi *fashion*, kecantikan, dan gadget (DataReportal, 2024).

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mendominasi ekosistem TikTok Shop di Indonesia dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total pengguna internet nasional. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* menjadikan mereka sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital, terutama *affiliate marketing* dan promosi yang dikemas dalam format konten video pendek.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja di mana kreator konten mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi dari setiap transaksi. Pada September 2023, TikTok Shop mencatat lebih dari 100.000 kreator bergabung dalam program afiliasi. Namun, data pra-survei penelitian ini menunjukkan rata-rata skor Likert sebesar 2,3 (kategori tidak setuju) untuk variabel *affiliate marketing*, mengindikasikan bahwa efektivitas strategi ini pada Generasi Z di Tasikmalaya belum optimal.

Promosi pada TikTok Shop dilakukan melalui berbagai bentuk seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan gratis ongkir. Riset menunjukkan bahwa 67% pengguna TikTok mengaku terinspirasi untuk berbelanja produk yang mereka temukan di platform tersebut Brito, M., (2025). Namun data pra-survei menunjukkan rata-rata skor promosi sebesar 2,55 yang mengindikasikan promosi pada industri *fashion* di TikTok belum optimal.

Kesenjangan penelitian teridentifikasi pada konteks kota menengah seperti Tasikmalaya yang belum mendapatkan perhatian dalam literatur akademik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, dan Lamongan, penelitian ini secara spesifik mengkaji Generasi Z di Tasikmalaya sebagai populasi yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya? dan (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Affiliate Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam , Silvia Van Marsally et al. (2025), *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan afiliasi sebagai perantara antara perusahaan dan pihak *affiliate*. Sistem ini didasarkan pada *performance-based marketing*, sehingga perusahaan hanya membayar ketika terjadi konversi atau transaksi yang terverifikasi.

Menurut Silvia Imroatus Hasanah et.al (2025), indikator *affiliate marketing* terdiri dari tiga aspek utama: (1) *informativeness*, yaitu kejelasan dan manfaat informasi yang membantu konsumen mengambil keputusan; (2) *incentive/reward*, yaitu insentif yang mendorong pembelian; dan (3) *perceived trust*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap afiliator dan keamanan transaksi.

Promosi

Menurut Ahmad Subagyo dalam Yuliyanto et al. (2020) promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi calon pembeli agar mau melakukan transaksi. Menurut Herlambang (2014) dalam Pasaribu et al. (2019) terdapat lima komponen utama indikator promosi: iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2022) dalam Ramli et al. (2025) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini terbentuk dari interaksi berbagai faktor seperti kebutuhan yang dirasakan, informasi yang diperoleh, penilaian terhadap berbagai alternatif, serta pengaruh faktor psikologis dan sosial.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) keyakinan setelah memperoleh informasi; (2) preferensi terhadap merek; (3) kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan; dan (4) pengaruh rekomendasi orang lain.

Hipotesis Penelitian

Penelitian oleh Sokolova & Kefi, (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Munir et al. (2025) membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya.

Hu & Yang, (2021) menemukan bahwa konten media sosial yang interaktif, menghibur, dan berbasis *influencer* mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen muda. Letwory et al. (2025) membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan adalah: H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2021) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian adalah pengaruh *affiliate marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok Shop dari Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di Tasikmalaya dan pernah membeli produk *fashion* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100

responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Generasi Z lahir 1997–2012; (2) berdomisili di Tasikmalaya; (3) memiliki akun TikTok aktif; (4) pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop; dan (5) pernah melihat konten *affiliate marketing* produk *fashion* di TikTok.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert rentang 1–5. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada komunitas Generasi Z di Tasikmalaya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r hitung $>$ r tabel = 0,196) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha >$ 0,70).

Teknik analisis data meliputi: (1) uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas); (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas); (3) analisis regresi linier berganda; dan (4) pengujian hipotesis melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan distribusi sebagai berikut: berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–23 tahun (58%), diikuti usia 24–30 tahun (41%), dan di atas 30 tahun (1%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sedikit lebih dominan (52%) dibandingkan laki-laki (48%). Berdasarkan domisili, responden dari Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 54% dan Kota Tasikmalaya sebanyak 46%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *affiliate marketing* (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, dengan nilai r hitung seluruhnya di atas r tabel (0,196). Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel *affiliate marketing*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,698	0,196	Valid
X1.2	0,646	0,196	Valid
X1.3	0,541	0,196	Valid
X1.4	0,614	0,196	Valid
X1.5	0,666	0,196	Valid
X1.6	0,599	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,683	0,196	Valid
X2.2	0,531	0,196	Valid
X2.3	0,579	0,196	Valid
X2.4	0,647	0,196	Valid
X2.5	0,410	0,196	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.6	0,582	0,196	Valid
X2.7	0,629	0,196	Valid
X2.8	0,510	0,196	Valid
X2.9	0,616	0,196	Valid
X2.10	0,523	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,648	0,196	Valid
Y.2	0,755	0,196	Valid
Y.3	0,628	0,196	Valid
Y.4	0,545	0,196	Valid
Y.5	0,608	0,196	Valid
Y.6	0,560	0,196	Valid
Y.7	0,534	0,196	Valid
Y.8	0,602	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Affiliate Marketing (X1)	0,739	0,70	Valid
2	Promosi (X2)	0,770	0,70	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,70	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance dan VIF yang memenuhi syarat bebas multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = \alpha + 0,397X1 + 0,470X2$. Koefisien regresi *affiliate marketing* (X1) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan *affiliate marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,397 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,470 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
1	—	0,000	Model Layak

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi layak digunakan dan variabel *affiliate marketing* serta promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t (Penguji Hipotesis)

Variabel	Koefisien (β)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	0,397	3,333	0,001	H1 Diterima
Promosi (X2)	0,470	5,913	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai signifikansi variabel *affiliate marketing* (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3,333, sehingga H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya.

Semakin baik aktivitas *affiliate marketing* yang dilakukan melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Konsumen Generasi Z cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang disampaikan afiliorator secara personal, informatif, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di media sosial. Temuan ini selaras dengan penelitian Munir et al. (2025) yang membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, serta penelitian Shinta et al. (2024) di Surabaya yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 5,913, sehingga H2 diterima. Koefisien regresi promosi (0,470) lebih besar dibandingkan *affiliate marketing* (0,397), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Berbagai bentuk promosi pada TikTok Shop seperti diskon harga, voucher, *cashback*, gratis ongkir, serta penawaran khusus saat *live shopping* terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian. Generasi Z cenderung sangat responsif terhadap penawaran yang memberikan keuntungan ekonomis dan menarik secara visual. Temuan ini selaras dengan penelitian Yulinar et al. (2025) yang membuktikan promosi pada TikTok Shop berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, serta Letwory et al. (2025) yang menunjukkan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui afiliator mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga terbukti memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion di TikTok Shop. Secara simultan, affiliate marketing dan promosi mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital dalam konteks social commerce, khususnya pada Generasi Z di kota menengah. Sementara itu, implikasi praktis bagi pelaku bisnis di TikTok Shop adalah pentingnya meningkatkan kualitas strategi affiliate marketing melalui pemilihan afiliator yang kredibel serta penyajian konten yang informatif dan menarik. Selain itu, promosi yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z juga perlu diperhatikan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan, dan harga, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Silvia, V. M. et al. (2025). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce)*. 146–154.
- Sugiyono (N.D.) (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Rofa'ah, et al. (2025). *Pengaruh Diskon Dan Affiliate Marketing Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung Oleh Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup*.
- Brito, M., (2025). *Report : Consumer Purchasing Behavior On Tiktok (2024 – 2025) By Generation*. 65.
- Hu, L., & Yang, D. (2021). *Female Board Directors And Corporate Environmental Investment : A Contingent View*.
- Letwory, S. G., Soetiksno, A., & Sitaniapessy, A. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Tiktok Pada Generasi “ Z ” Ambon*. 4(September).
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*. 4(2), 5092–5097.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal Manajemen*. 5, 45–52.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). *The Power Of Social Commerce : Tiktok ' S Impact On Gen Z Consumer Purchasing Behavior*. 23(2), 501–515. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). *Pengaruh Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Tiktok)*. 3(1).
- Shinta, N. P., Maduwintarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Reviews Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 10(1), 44–52.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram And Youtube Bloggers Promote It , Why Should I Buy ? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions.*

Yulinar, Y., Triana, N. N., Arya, S., & Rahman, Y. (2025). *The Influence Of Promotion And Viral Marketing (Tiktok) On Purchasing Decisions Through Purchase Intention Case Study (Hanasui Products To Generation Z) Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Kasus (Produk Hanasui Terhadap Generasi Z).* 6(4), 4318–4331.

Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen.* 1(2), 168–172.