

**ANALISIS PENGARUH AFFILIATE MARKETING TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
(Studi Kasus Perilaku Konsumen Perempuan di Kota Jambi)**

***Analysis Of The Influence Of Tiktok Shop Affiliate Marketing On Skincare
Product Purchase Decisions
(Case Study Of Female Consumer Behavior In Jambi City)***

Nabila Purnama Siregar¹, Irmanelly², Deka Veronica³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jambi

Email: Nabilapurnama29@gmail.com

Abstract

The development of social media as a digital marketing tool has had a significant impact on changing customer behavior in online purchasing. One platform experiencing rapid growth is TikTok, with its TikTok Shop feature leveraging affiliate marketing to influence purchasing decisions for skincare products. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing on TikTok Shop on customer purchasing decisions. The development of social media and e-commerce has created new marketing strategies, including affiliate programs that utilize content creators to promote skincare products. The research method used was quantitative, with a survey approach among TikTok Shop users. Data was collected through questionnaires distributed to respondents who had made purchases through recommendations from TikTok Shop affiliates. The data analysis technique used simple linear regression analysis. The study concluded that affiliate marketing through TikTok Shop is effective in increasing customer purchasing decisions through attractive, informative promotions that build consumer trust.

Keywords: Affiliate, Marketing, Social, Media, Digital, Marketing, Skincare.

Abstrak

Perkembangan media sosial sebagai sarana digital marketing memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara online. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memanfaatkan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare pada TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan aplikasi Google Form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Kata Kunci: Affiliate, Marketing, Pembelian, Media, Sosial, Skincare.

PENDAHULUAN

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk selalu melibatkan proses mengenali, mempertimbangkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Khafifah et al., 2025). Dulu konsumen mengenali dan meneliti produk menggunakan sumber, seperti iklan tradisional dan rekomendasi dari mulut ke mulut, Namun dengan adanya perkembangan teknologi digital yang berkembang semakin cepat memicu perubahan strategi pemasaran saat ini. Strategi pemasaran tradisional mulai

ditinggalkan dan beralih dengan cepat menuju strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang berbasis digital. Dengan adanya teknologi tersebut, banyak unsur kemudahan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah sistem pemasaran produk yang dimulai dengan pemasaran langsung antara penjual dan pembeli, kemudian berkembang menjadi sistem pemasaran digital yang disebut dengan *digital marketing* (Nurdin et al., 2025).

Marketing digital telah membawa peradaban manusia dari era pemasaran berjenjang tradisional yang mengandalkan jaringan pribadi dan pengecer sebagai perantara ke *dropshipping* yang meminimalkan inventaris, dan akhirnya ke era digital, yang didominasi oleh pemasaran afiliasi. Meskipun kesuksesan pemasaran dulunya sangat bergantung pada jaringan pribadi dan inventaris, kini pemasaran afiliasi menawarkan pendekatan yang lebih efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan pengaruh *influencer digital* dan kekuatan rekomendasi konsumen (April et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang berevolusi sangat cepat dalam membangun konsep *marketing digital* adalah TikTok Shop. Platform media sosial ini berkembang pesat karena mampu menggabungkan konten video singkat, sistem rekomendasi berbasis algoritma, dan fitur belanja yang praktis. Pertumbuhan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*, untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Munir et al., 2025).

TikTok Shop sebuah fitur yang mensintesis *content creation* dan *commerce* sehingga memungkinkan user untuk *produce*, edit, dan *disseminate video* singkat secara *seamless*. Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance dan pertama kali diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin pada tahun 2016, sebelum akhirnya diperkenalkan secara global sebagai TikTok pada 2017. Dengan tingginya jumlah pengguna TikTok, baik secara global maupun di Indonesia di mana jumlahnya mencapai 107,69 juta pengguna pada Desember 2025, platform ini memiliki potensi besar dalam pemasaran digital (Qodariyyah et al., 2025).

Kemampuan TikTok yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat serta luas menyebabkan platform ini memungkinkan penggunanya untuk dapat berbelanja langsung tanpa menggunakan aplikasi lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sampai dengan Tahun 2023, TikTok Shop merupakan platform yang sering digunakan, yaitu mencapai 46% pengguna media sosial menggunakan platform ini. TikTok Shop juga mendapatkan peringkat dua, yaitu sebesar 43% produk yang sering dicari adalah produk kecantikan dan 61% yang sering dicari yakni pada produk pakaian (Mutmainnah et al., 2025).

TikTok Shop adalah aplikasi yang digunakan secara global, termasuk oleh masyarakat Kota Jambi. Kota Jambi sebagai salah satu pusat ekonomi dan perdagangan di Provinsi Jambi, juga mengalami pertumbuhan pesat dalam penggunaan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Dengan demikian, eksplorasi mendalam terhadap pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi krusial bagi pengguna TikTok Shop di Kota Jambi, sebagai upaya mengakselerasi strategi *marketing* sekaligus memaksimalkan *conversion rate* di ranah lokal tersebut.

Aplikasi Tiktok Shop menjadi semakin menarik untuk dikaji lebih mendalam, karena aplikasi ini juga menarik banyak peneliti, khususnya penelitian bidang studi manajemen pemasaran. Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Vasarindani & Pratama, 2025) yang berjudul Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Tiktok Shop Wilayah Karanganyar. Penelitian (Vasarindani & Pratama, 2025) sudah menyoroti adanya pengaruh antar variabel kedua ini yang dimana kedua variabel berperan penting dalam peningkatan minat beli serta penjualan produk kosmetik secara *online*. Penelitian ini membawa unsur kebaruan, karena bersifat kontekstual dengan target populasi Kota Jambi, sehingga hasilnya diharapkan akan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektifitas strategi pemasaran digital dalam konteks lokal.

Penelitian ini juga mengadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari (Ningrum & Aryanto, 2024), (Qodariyyah et al., 2025) dan penelitian yang dilakukan oleh (Fierdha, 2025). Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar terutama dalam penggunaan metode penelitian dan alat analisis. Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Aryanto, 2024) adalah pada pendekatan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Aryanto, 2024), pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qodariyyah et al., 2025) dan (Fierdha, 2025) metode analisis yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Qodariyyah et al., 2025) dan (Fierdha, 2025) metode analisis yang digunakan adalah *partial last square*, sedangkan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

Penelitian tentang Affiliate Marketing Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare meskipun telah banyak dilakukan, seperti oleh (Ramadhan et al., 2025), (Ramadhani & Putra, 2025), (Kasnelly et al., 2025), (Prasetya & Nugroho, 2024), (Hanutama et al., 2026), (Mutmainnah et al., 2025), dan (Siddiqy & Faradila, 2024), namun hasilnya cenderung tidak konsisten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2025) dan (Ramadhani & Putra, 2025) *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kasnelly et al., 2025), (Prasetya & Nugroho, 2024), (Hanutama et al., 2026), dan (Mutmainnah et al., 2025) memberikan hasil sebaliknya, yaitu pengaruh negatif. Penelitian yang dilakukan oleh (Siddiqy & Faradila, 2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kasnelly et al., 2025), (Prasetya & Nugroho, 2024), (Hanutama et al., 2026), dan (Mutmainnah et al., 2025) variabel *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menjadi urgen untuk dilakukan, mengingat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sehingga hasil penelitian ini dapat mempertajam atau memperkuat teori yang ada khususnya tentang pengaruh dari affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk.

METODE

Penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian ini, sebagai upaya memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sehubungan dengan pengaruh

Affiliate Marketing pada Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert (1–5), dan pelaksanaan dilakukan dari Maret sampai Mei 2026. Penyebaran kuesioner dilakkan secara online dengan memanfaatkan aplikasi Google Form. Metode random sampling pada teknik probability sampling diterapkan pada penelitian ini. Responden yang menjadi kriteria umurnya antara 18 hingga 40 tahun, pengguna aktif TikTok berjenis kelamin perempuan yang sering melihat konten dengan strategi pemasaran *Affiliate Marketing* di wilayah Kota Jambi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok berjenis kelamin perempuan yang sering menonton video promosi produk dari pemasaran afiliasi serta pengguna yang sering melakukan belanja *online* dalam kehidupan sehari-hari. Laporan pada bulan Maret 2026, tercatat sebanyak 157,6 juta pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia. Oleh karena itu, jumlah ini dijadikan sebagai dasar populasi dalam penelitian ini. Sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pada batas toleransi sebesar 10%. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 29, dimulai dari pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), berlanjut ke tahap pengujian Asumsi Klasik Normalitas dan homogenitas, dan diakhiri dengan Uji t dan Uji ANOVA untuk pengujian Hipotesis, dan diakhiri dengan Analisis Regresi Linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berjudul analisis pengaruh affiliate marketing tiktok shop terhadap keputusan pembelian produk skincare dianalisis dengan langkah sebagai berikut:

Uji Instrumen

Instrumen distandarisasi dengan menggunakan dua analisis, yaitu analisis validitas dan reliabilitas. Berikut ini adalah hasil kedua uji tersebut

Pengujian Validitas

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	rhitung	rTabel	Keputusan
1	Affiliate Marketing	AM1	0.801	0.514	Valid
2		AM2	0.728	0.514	Valid
3		AM3	0.815	0.514	Valid
4		AM4	0.747	0.514	Valid
5		AM4	0.766	0.514	Valid
6		AM4	0.706	0.514	Valid
7		AM4	0.660	0.514	Valid
8		AM4	0.743	0.514	Valid
9		AM4	0.992	0.514	Valid
10		AM4	0.711	0.514	Valid
11		KP1	0.615	0.514	Valid
12		KP2	0.599	0.514	Valid
13		KP3	0.677	0.514	Valid
14		KP4	0.682	0.514	Valid

15	Keputusan Pembelian	KP5	0.745	0.514	Valid
16		KP6	0.721	0.514	Valid
17		KP7	0.675	0.514	Valid
18		KP8	0.554	0.514	Valid
19		KP9	0.699	0.514	Valid
20		KP10	0.603	0.514	Valid

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang dimuat dalam Tabel 1 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua pertanyaan, dengan demikian dapat dimaknai bahwa semua item pernyataan yang disusun dalam angket penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk menguji variabel *affiliate marketing* dan keputusan pembelian.

Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas yang baik. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan tetap stabil meskipun dilakukan pada waktu atau situasi yang berbeda, dilaksanakan pengujian Reliabilitas. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha

No	Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan Uji
1	Affiliate Marketing	0.874	0.514	Reliabilitas Tinggi
2	Keputusan Pembelian	0.891	0.514	Reliabilitas Tinggi

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2026)

Nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 di atas, sehingga disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *affiliate marketing* dan keputusan pembelian adalah reliabel dan layak digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Serangkaian pengujian Asumsi Klasik mencakup pengujian normalitas dan homogenitas. Berikut ini adalah penjabaran dari hasil uji asumsi klasik

a. Pengujian Normalitas

Pengujian Normalitas dengan bantuan uji Kolmogorov-Smirnov (KS) dilakukan dalam hal memastikan data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22522284
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.037
	Negative	-.080

Test Statistic		.080
Asymp. Sign. (2tailed)		.016 ^c

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) 0.069 > 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

b. Uji t.

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

	Unstandarized Coeficien		Standarized		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.984	2.176	-1911	.364
	X	.412	.126	3.273	.601
	Y	168	167	2.184	.236

a. Dependenn Variabel (Yx)

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi sederhana sebagaimana dimuat dalam Tabel 4, menunjukan bahwa *affiliate marketing* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} 3,769 > t_{tabel} 1,984 dengan Sig. 0,00 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji F (ANOVA)

Untuk mengukur pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan uji F (ANOVA). Hasil uji F dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regresio n	596.193	3	19.398	22.638	.000 ^b
	Residual	845.885	98	8.631		
	Total	1432.078	100			

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5 didapat nilai F_{hitung} 55.013 > F_{tabel} 3.088 dengan signifikansi 0.00 < 0.05, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *affiliate marketing* (X) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

d. Regresi Linear Sederhana

Teknik statistik untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen digunakan Regresi Linier Sederhana.

Tabel 6. Persamaan Regresi Linier Sederhana

	Unstandarized Coeficien		Standarized		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.984	2.176	-1911	.364

X	.412	.126	3.273	.601
Y	168	167	2.184	.236

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 9, maka persamaan Regresi Linear Sederhana adalah:

$$Y = 1.984 + 0.412X + e$$

1. Konstanta bernilai 1,9843, yang berarti meskipun tidak ada pengaruh *affiliate marketing* (X), keputusan pembelian adalah sebesar 1.984.
2. Variabel *affiliate marketing* (X) memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,412, artinya peningkatan satu satuan X akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,412.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan atau pengaruh dari variabel *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai r_{square} berikut ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien

Variabel	R_{square}
Affiliate Marketing	0.744

Sumber Tabel: Olah Data SPSS 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,744. Nilai r_{square} tersebut berada pada kategori interval 0,60–0,799. Ini berarti antara *Affiliate Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang kuat. Koefisien Determinasi yang diperoleh dari Tabel 7 adalah 0,514, setara dengan 51,4%. Artinya, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi *affiliate marketing* (X1) sebesar 51,4%, sementara 48,6% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qodariyyah et al., 2025), (Ramadhan et al., 2025), (Mutmainnah et al., 2025), dan (Munir et al., 2025), tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Anshori, 2025). Hal tersebut dapat dimengerti karena pada penelitian (Qodariyyah et al., 2025), (Ramadhan et al., 2025), (Mutmainnah et al., 2025), dan (Munir et al., 2025) menggunakan platform media sosial yang sama, yaitu TikTok, sedangkan pada penelitian (Safitri & Anshori, 2025) meneliti aplikasi Shopee. Aplikasi TikTok dan Aplikasi Shopee merupakan dua jenis aplikasi yang berbeda meskipun memiliki tujuan yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Sesuai dengan kesimpulan tersebut maka dapat disarankan untuk produk-produk lain lebih baik memanfaatkan aplikasi TikTok Shop untuk memasarkan produk-produknya, dan menjalin kerjasama dengan *affiliate* dari Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTKA

- April, V. N., Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran *Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan ; Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Fierdha. (2025). Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga

- terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. In *Skripsi*.
- Hanutama, A., Saputro, E. P., & Surakarta, U. M. (2026). Pengaruh Affiliate Marketing , Content Marketing , Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surakarta. *JER : Jurnal Economic Resources*, 9(2026), 417–426.
- Kasnelly, S., Luthfi, A., & Karomah, S. (2025). Strategi Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital di Era E-Commerce. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(4), 97–105. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v3i1.177.4>
- Khafifah, M. N., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Impulsive Buying Melalui Trust pada Group Diskon di Platform X. *Kampus Akademik Publisng : Jurnal Ilmia Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 352–361.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5092–5097.
- Mutmainnah, Harviani, E., & Fitriani. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Innovetive and Creativity*, 5(2), 16256–16269.
- Ningrum, L. S., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Affilate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace (Studi pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(November), 470–484.
- Nurdin, N. P., Nova, M., & Rizqi, A. (2025). Pengaruh Affiliate terhadap Keberhasilan Penjualan Produk UMKM di Marketplace. *EduTIK : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(4), 968–983.
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate , Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862.
- Qodariyyah, F., Amri, M., & Sirait, R. J. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. *Remik : Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(4), 1276–1286.
- Ramadhan, M., Azis, S. N., & Gani, A. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2021 Universitas Muslim Indonesia). *Center of Economic Stundent Journal*, 8(4), 1507–1514.
- Ramadhani, D. K., & Putra, N. L. Y. P. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Rating Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Konsumen Shopee Affiliate di Kota Kediri. *Business UHO : Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 76–93.
- Safitri, D. A., & Anshori, M. I. (2025). Pengaruh Teknik Penjualan Affiliate Marketing terhadap Daya Jual Produk di Tokopedia. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(3).
- Siddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk



Skintific). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).

Vasarindani, F., & Pratama, G. H. A. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Tiktok Shop Wilayah Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2).