Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 3 Juli 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 27-41
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i3.1367
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh *Content Marketing* dan *Affliate Marketing* terhadap Minat Beli *Fashion* pada Media Sosial Tiktok

(Studi Kasus Genersi Z di Kota Prabumulih)

Bayu Aditya Syahputra[1*], Nurmayanti[2], Phinton Panglipur[3]
[1-3]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Prabumulih, Indonesia
**Penulis Korespondensi: bayuadityasyahputra29@gmail.com*

Abstract. *The rapid development of social media, particularly TikTok, has significantly transformed the consumption behavior of Generation Z and encouraged businesses to use the platform as a strategic digital marketing medium for fashion products in Prabumulih City. This study aims to examine the influence of content marketing and affiliate marketing on the purchase intention of Generation Z TikTok users toward fashion products. The research applied a quantitative approach with descriptive and associative methods. Respondents were selected through purposive sampling based on the criterion that they were members of Generation Z who actively used TikTok. Data were collected using a questionnaire measured with a Likert scale and analyzed to determine the relationship between the research variables. The results show that content marketing and affiliate marketing both have positive effects on purchase intention, with affiliate marketing demonstrating a more dominant influence than content marketing. Together, the two variables explain 56.9% of the variation in purchase intention, while the remaining 43.1% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that optimizing TikTok-based content marketing and affiliate marketing strategies can effectively increase the purchase intention of fashion products among Generation Z.*

Keywords: *Affiliate Marketing*; *Content Marketing*; *Generation* Z; *Purchase Intention;* TikTok.

Abstrak. Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, telah secara signifikan mengubah perilaku konsumsi Generasi Z dan mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media pemasaran digital strategis bagi produk fashion di Kota Prabumulih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan affiliate marketing terhadap minat beli pengguna TikTok Generasi Z terhadap produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Responden dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai anggota Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan affiliate marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan affiliate marketing menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan content marketing. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 56,9% variasi minat beli, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi content marketing dan affiliate marketing berbasis TikTok dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk fashion pada Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z; Minat Beli; Pemasaran Afiliasi; Pemasaran Konten; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, termasuk dalam aktivitas perdagangan yang kini semakin banyak dilakukan melalui platform media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Berdasarkan laporan Data Reportal (2024), Indonesia memiliki 221,6 juta pengguna internet atau sekitar 79,5% dari total populasi, dengan 126,8 juta pengguna aktif TikTok, sehingga menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar kedua di dunia. Awalnya berfungsi sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi sarana promosi, interaksi, dan transaksi yang efektif melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif.

Naskah Masuk: 04 April 2026; Revisi: 09 Mei 2026; Diterima: 13 Juni 2026; Terbit: 07 Juli 2026

Generasi Z sebagai kelompok digital native merupakan pengguna media sosial yang paling aktif dan memiliki peran penting dalam perkembangan tren belanja online, khususnya produk *fashion*. Fitur seperti *For You Page* (FYP), TikTok Shop, dan *affiliate* link memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang strategis untuk mengamati pengaruh berbagai strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Dalam praktik pemasaran digital, *content marketing* dan *affiliate marketing* merupakan dua strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis *fashion* di TikTok. Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Sementara itu, *affiliate marketing* merupakan metode promosi berbasis kinerja yang melibatkan pihak ketiga atau *affiliator* untuk memasarkan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan (Duffy, 2005). Kedua strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian.

Potensi penerapan kedua strategi tersebut semakin besar seiring meningkatnya transaksi produk *fashion* di *e-commerce* Indonesia. Laporan Google & Temasek (2024) menunjukkan bahwa sektor *fashion* menjadi kontributor terbesar kedua dalam transaksi e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 21%. Di sisi lain, Kota Prabumulih sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Sumatera Selatan memiliki proporsi penduduk usia produktif yang cukup tinggi, yaitu sekitar 62% berada pada rentang usia 15–34 tahun (BPS Kota Prabumulih, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Prabumulih merupakan segmen potensial bagi penerapan strategi pemasaran digital berbasis TikTok.

Meskipun demikian, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM fashion lokal. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* pada *platform* berbasis video pendek seperti TikTok masih relatif terbatas, terutama pada wilayah di luar kota-kota besar. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada salah satu variabel secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kedua strategi tersebut terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* pada media sosial TikTok dengan fokus pada Generasi Z di Kota Prabumulih. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi

bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *platform* TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

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.

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*).

Indikator *Affiliate Marketing*

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

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*.

Indikator Minat Beli

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:

a. Keinginan untuk Mencoba Produk.
b. Ketertarikan Membeli Produk di Masa Mendatang.
c. Kesiapan Melakukan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* pada media sosial TikTok. Penelitian dilaksanakan di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, pada periode Januari–April 2026. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 15–27 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Prabumulih, aktif menggunakan TikTok minimal satu jam per hari, pernah melihat konten *fashion*, serta pernah berinteraksi atau mempertimbangkan pembelian melalui TikTok *Shop* maupun tautan *affiliate*. Jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan berdasarkan rumus *Lemeshow*.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang disebarkan secara daring dan luring. Variabel yang diteliti meliputi *Content Marketing* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y). Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh content marketing dan affiliate marketing terhadap minat beli. Signifikansi pengaruh variabel diuji menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Validitas Variabel *Content Marketing.*

Variabel *Content Marketing* (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.

Validitas Variabel Affiliate Marketing (X2)

Tabel 2. Validitas Variabel *Affiliate Marketing.*

Variabel *Affiliate Marketing* (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.

Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3. 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas *Content Marketing.*

Reliability Statistics	
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 5. Reliabilitas *Affliate Marketing*.

Reliability Statistics	
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 6. Reliabilitas Minat Beli.

Reliability Statistics	
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.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil 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.*

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 6 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.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	.883	1.132
	Affliate Marketing	.883	1.132
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah dengan SPSS tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 7 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.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

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
	Affliate 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier 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
	Affliate Marketing	.486	.050	.631	9.771	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026.

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

$Y = 1{,}261 + 0{,}199\ X_1 + 0{,}486\ X_2 + Ɛ$ ..... ı

Kemudian interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. 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.
b. 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.
c. 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.

d. Berdasarkan persamaan regresi Y = 1,261 + 0,199X1 + 0,486X2 + 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 (R2)

Uji Korelasi r

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

Tabel 11. 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 10, 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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. 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), Affliate Marketing, Content Marketing
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026.

Berdasarkan tabel 11 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.

Tabel 13. Hasil Uji F Test.

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), Affliate Marketing, Content Marketing

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026.

Berdasarkan tabel 12 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.

Tabel 14. Hasil Analisis 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
	Affliate Marketing	.486	.050	.631	9.771	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS tahun 2026.

a. 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.

b. 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.

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.

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:

a. Kesesuaian dengan kebutuhan.
b. Penyajian visual yang menarik.
c. 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.

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:

a. Kredibilitas dan daya tarik *creator* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen.
b. Informasi yang disampaikan oleh *affiliate* dinilai jelas dan meyakinkan.
c. 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.

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:

a. Konten yang menarik dan informatif.
b. 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.

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:

a. Meningkatkan kualitas konten yang kreatif dan informatif
b. Memanfaatkan influencer atau creator yang memiliki kredibilitas tinggi
c. Mengoptimalkan fitur TikTok seperti *affiliate link* dan TikTok *Shop*
d. 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z di Kota Prabumulih. Secara parsial, content marketing mampu meningkatkan minat beli melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan informatif, sedangkan affiliate marketing memberikan pengaruh yang lebih kuat melalui rekomendasi creator yang dipercaya serta kemudahan akses pembelian. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,9%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi minat beli dapat dijelaskan oleh content marketing dan affiliate marketing. Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa affiliate marketing

merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli Generasi Z pada platform TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha fashion disarankan untuk mengoptimalkan strategi content marketing dan affiliate marketing melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta menjalin kerja sama dengan creator yang memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, affiliate creator perlu mengedepankan transparansi dan kualitas informasi dalam promosi produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada platform media sosial.

DAFTAR REFERENSI

Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih. (2023a). Kota Prabumulih dalam angka 2023. https://prabumulihkota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/f1318e60818b271dd8e9933c/kota-prabumulih-dalam-angka-2023.html

Badan Pusat Statistik Kota Prabumulih. (2023b). Statistik daerah Kota Prabumulih 2023. https://prabumulihkota.bps.go.id/id/publication/2023/09/29/aa2d934a36c1e28ba8335a3e/statistik-daerah-kota-prabumulih-2023.html

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Dani, N. R., Yusnaidi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh content marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Teuku Umar. Ekodestinasi, 2(1), 67–75. https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i1.563

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). Digital marketing for dummies (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of Consumer Marketing, 22(3), 161–163. https://doi.org/10.1108/07363760510595986

Ferdinand, A. (2018). Metode penelitian manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google Indonesia. (2024, November 13). e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV US$90 miliar pada tahun 2024. Google Indonesia Blog. https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024. https://economysea.withgoogle.com/

Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing TikTok terhadap purchase intention produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. Jurnal Ekuilnomi, 6(2), 379–385. https://doi.org/10.36985/ygqgxs49

Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization.

Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh marketing TikTok affiliate, kualitas viral marketing, dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop: Studi kasus pada Gen Z pengguna TikTok di Lamongan. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 1409–1420. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1249

Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

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 Ecogen, 6(1), 119–127. https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476

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.

Santrock, J. W. (2021). Life-span development (18th ed.). McGraw-Hill Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer behavior (13th ed.). Pearson.

Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest: Studi pada konsumen produk Skintific. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 159–169. https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sutisna. (2020). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.