Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

PENGARUH KONTEN PROMOSI DAN POPULARITAS AFFILIATOR TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BANDUNG

Akmaludinul Islam[1*]

1Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia
***Corresponding Author:** 1303akmal@gmail.com

Citation: Islam, A. (2026). Pengaruh Konten Promosi dan Popularitas Affiliator terhadap Minat Beli pada TikTok Shop di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 12/05/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between Affiliate Promotional Content and Affiliate Popularity, and to examine the influence of both variables, both partially and simultaneously, on Purchase Intention of TikTok Shop users in Bandung City. The phenomenon of low sales conversion rates despite high impression and content interaction rates is the main background for this study. The research method used is an explanatory method with a quantitative approach. Sampling was carried out using a purposive sampling technique on active TikTok Shop users domiciled in Bandung City with a sample of 126 respondents. Data collection was carried out through the distribution of Likert-sized questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis techniques, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination testing after meeting all the requirements for classical assumption tests. The results show that Affiliate Promotional Content and Affiliate Popularity have a strong and positive relationship. Partially, Affiliate Promotional Content has a positive and significant effect on Purchase Intention, where the clarity of information and the credibility of reviews are the main determining indicators. Similarly, Affiliate Popularity partially has a positive and significant effect on Purchase Intention through the encouragement of social proof and engagement rate. Simultaneously, Affiliate Content Promotion and Affiliate Popularity have a positive and significant impact on Purchase Intention among TikTok Shop users in Bandung. This study concludes that the combination of quality, informative and creative content and a trusted affiliate's popularity level is proven to optimally increase consumer purchase motivation and intention.

Keywords: *Affiliate Content Promotion, Affiliate Popularity, Purchase Intention, TikTok Shop.*

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Fenomena rendahnya tingkat konversi penjualan meskipun angka imppresi dan interaksi konten tinggi menjadi latar belakang utama dilakukannya kajian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berukuran Likert dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi setelah memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif. Secara parsial, Konten Promosi Affiliator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, di mana kejelasan informasi dan kredibilitas ulasan menjadi indikator penentu utama. Demikian pula, Popularitas Affiliator secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui dorongan social proof dan engagement rate . Secara simultan, Promosi Konten Affiliator dan Popularitas Affiliator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara kualitas konten yang informatif-kreatif serta tingkat popularitas afiliator yang tepercaya terbukti mampu meningkatkan dorongan dan niat membeli konsumen secara optimal.

Kata kunci: Konten Promosi Afiliator, Popularitas Afiliator, Minat Beli, Toko TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap e-commerce secara signifikan melalui hadirnya fenomena social commerce . TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform social commerce paling dominan yang mengintegrasikan hiburan berbasis video pendek dengan transaksi jual-beli secara langsung. Dalam ekosistem ini, pemasaran afiliasi (affiliate marketing) menjadi krusial strategi di mana para affiliator berperan sebagai perantara dalam mempromosikan produk kepada audiens. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat industri kreatif dan kota dengan tingkat penetrasi pengguna media sosial yang sangat tinggi di Indonesia, menjadi arena persaingan yang semakin intensif bagi para afiliator . Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan adanya inkonsistensi antara angka interaksi (engagement rate) yang tinggi dengan tingkat konversi penjualan aktual. Banyak konsumen di Kota Bandung yang menikmati promosi konten atau mengenali sosok afiliasi , namun tidak secara otomatis terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga keputusan minat beli konsumen tetap menjadi misteri bisnis yang kompleks.

© 2026 by Akmaludinul Islam

Landasan Teori

Secara akademis, berbagai kajian (state of the art) telah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam ekosistem social commerce . Sejumlah penelitian terdahulu menekankan bahwa elemen visual, kejelasan informasi, dan kreativitas dalam konten promosi memegang peranan penting dalam membangun persepsi nilai produk bagi konsumen. Di sisi lain, literatur pemasaran digital juga banyak menyoroti peran popularitas atau reputasi influencer/affiliator sebagai bentuk bukti sosial yang mampu membujuk audiens. Namun, sebagian besar literatur cenderung menilai dampak promosi dan popularitas secara terpisah, atau fokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia yang memiliki karakteristik interaksi berbeda dengan TikTok Shop. Selain itu, masih terdapat ketidakselarasan hasil (research gap) dari penelitian-penelitian terdahulu: beberapa penelitian menemukan bahwa popularitas tinggi tidak selalu menjamin minat beli jika konten dianggap kurang autentik, sementara penelitian lain menyatakan bahwa kualitas konten yang baik meskipun sulit menjangkau konversi tanpa didukung oleh tingkat popularitas affiliator yang mampu.

Berdasarkan gambaran state of the art tersebut, kebaruan ilmiah (scientific novelty) dari review artikel ini terletak pada sintesis komprehensif yang mengintegrasikan hubungan antara Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator secara simultan serta korelasinya dalam membentuk Minat Beli, khususnya dalam konteks spesifik perilaku konsumen social commerce TikTok Shop di wilayah komunikasi berkembang seperti Kota Bandung. Artikel ini menawarkan kerangka konsep baru yang mempertemukan variabel kualitas konten (dimensi informatif dan kreatif) dengan variabel popularitas (dimensi reputasi dan keterlibatan) untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya minat beli secara lebih holistik.

Adapun masalah penelitian dalam kajian ini dirumuskan melalui hipotesis kerja sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Afiliator Konten Promosi dan Afiliator Popularitas.
2. Konten Promosi Affiliator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Bandung.
3. Popularitas Affiliator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Bandung.
4. Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Bandung.

Sesuai dengan fenomena dan kebaruan ilmiah yang dipaparkan, tujuan dari review artikel ini adalah untuk memetakan, menganalisis, dan mentransmisikan secara kritis hasil-hasil literatur terdahulu mengenai pengaruh Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, serta menguraikan rekomendasi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran afiliasi di masa depan.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen, yaitu Konten Promosi Affiliator (X1) dan Popularitas Affiliator (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y) pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengukur data variabel dalam bentuk numerik yang dianalisis secara sistematis menggunakan prosedur statistik guna memperoleh generalisasi yang akurat dan objektif.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok Shop yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah terpapar atau melihat konten promosi yang disampaikan oleh affiliator. Sementara itu, objek penelitian berfokus pada persepsi pengguna terhadap Konten Promosi Affiliator (X1), Popularitas Affiliator (X2), serta dampaknya terhadap Minat Beli (Y) produk pada platform TikTok Shop.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terhingga (infinite population), mencakup seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Bandung yang jumlah pastinya tidak diketahui secara spesifik. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) berdomisili di Kota Bandung,
(2) berusia minimal 17 tahun, (3) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan TikTok Shop, serta (4) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi buatan affiliator.

Penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terhingga sebagai berikut:

$$n0 = (Z2 \cdot p \cdot q) / e2$$

Dengan tingkat kepercayaan 90% (Z = 1,65), estimasi proporsi (p = 0,5, q = 0,5), dan tingkat kesalahan/margin of error (e = 10% atau 0,10), maka perhitungan sampel minimum adalah:

$$n0 = (1,652 \bullet 0,5 \bullet 0,5) / (0,10)2 = (2,7225 \bullet 0,25) / 0,01 = 68,06 \approx 68 \text{ responden}$$

Untuk meningkatkan representativitas, menekan risiko bias, serta mengantisipasi kuesioner yang diisi tidak lengkap, jumlah sampel diperluas menjadi 100 hingga 126 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling..

Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel penelitian diklasifikasikan menjadi dua variabel independen—Konten Promosi Affiliator (X1) dan Popularitas Affiliator (X2)—serta satu variabel dependen, yakni Minat Beli (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pengukuran

© 2026 by Akmaludinul Islam

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Konten Promosi Affiliator (X1) (Lou & Yuan, 2022; Nofrialdi et al., 2024)	1. Nilai Informatif	1. Kejelasan informasi produk yang disampaikan.	Likert / Ordinal
			2. Kemudahan memahami spesifikasi produk melalui konten promosi.	
		2. Nilai Hiburan	1. Konten promosi disajikan secara menarik sehingga tidak membosankan.	Likert / Ordinal
			2. Kreativitas penyampaian konten mampu menarik perhatian audiens.	
		3. Kredibilitas Konten	1. Kejujuran affiliator dalam memberikan ulasan produk.	Likert / Ordinal
			2. Kesesuaian isi konten promosi dengan kondisi produk yang sebenarnya.	
		4. Call to Action	1. Ajakan membeli dari affiliator mendorong pertimbangan pembelian.	Likert / Ordinal
			2. Kemudahan akses pembelian melalui tautan atau fitur yang disediakan affiliator.	
2	Popularitas Affiliator (X2) (Sahaf & Nazir, 2024; Bansal et al., 2024)	1. Jumlah Pengikut (Followers)	1. Banyaknya jumlah pengikut meningkatkan ketertarikan terhadap affiliator.	Likert / Ordinal
			2. Banyaknya jumlah pengikut meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.	
		2. Tingkat Engagement	1. Banyaknya komentar, like, dan share meningkatkan keyakinan terhadap konten affiliator.	Likert / Ordinal

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			2. Interaksi aktif antara affiliator dan pengikut meningkatkan ketertarikan terhadap produk.	
		3. Reputasi dan Citra	1. Citra positif affiliator meningkatkan kepercayaan audiens.	Likert / Ordinal
			2. Konsistensi affiliator dalam membuat konten meningkatkan kredibilitasnya.	
		4. Eksposur Media Sosial	1. Frekuensi muncul di FYP TikTok menarik perhatian audiens.	Likert / Ordinal
			2. Popularitas affiliator di berbagai media sosial meningkatkan kepercayaan terhadap produk.	
3	Minat Beli pada TikTok Shop (Y) (Kotler et al., 2021; Pan et al., 2024)	1. Ketertarikan (Interest)	1. Ketertarikan terhadap produk setelah melihat konten promosi affiliator.	Likert / Ordinal
			2. Keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.	
		2. Keinginan (Desire)	1. Keinginan untuk memiliki produk yang dipromosikan.	Likert / Ordinal
			2. Preferensi terhadap produk yang dipromosikan dibandingkan produk sejenis.	
		3. Niat Membeli (Purchase Intention)	1. Rencana membeli produk melalui TikTok Shop.	Likert / Ordinal
			2. Kesediaan mencoba produk yang dipromosikan affiliator.	

© 2026 by Akmaludinul Islam

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		4. Keyakinan (Confidence)	1. Keyakinan terhadap kualitas produk yang dipromosikan affiliator.	Likert / Ordinal
			2. Keyakinan untuk membeli produk setelah melihat rekomendasi affiliator.	

Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Instrumen

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis elektronik (Google Forms) yang disebarkan kepada responden terpilih, disempurnakan dengan studi pustaka dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi affiliator TikTok Shop. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data secara menyeluruh, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) guna menguji validitas dan reliabilitas:

- Uji Validitas: Diukur dengan korelasi Pearson Product Moment. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai korelasi hitung lebih besar dari tabel r (rhitung > rtabel) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.
- Uji Reliabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α). Instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten jika $\alpha \geq 0,70$.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data mencakup analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif:

- Analisis Deskriptif: Digunakan untuk memberikan gambaran profil responden serta katagorisasi distribusi jawaban pada setiap indikator variabel.
- Uji Asumsi Klasik: Dilakukan sebelum analisis regresi yang meliputi (1) Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), (2) Uji Multikolinearitas (melihat nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta (3) Uji Heteroskedastisitas (uji Glejser / Scatterplot).
- Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama maupun individu dari X1 dan X2 terhadap Y dengan persamaan:

Pengujian Hipotesis:

- Uji t (Parsial): Menguji pengaruh signifikan secara individu antara X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y (thitung > ttabel, $p < 0,05$).
- Uji F (Simultan): Menguji pengaruh Konten Promosi (X1) dan Popularitas Affiliator (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) (Fhitung > Ftabel, $p < 0,05$).
- Koefisien Determinasi (R2): Mengukur seberapa besar persentase variasi Minat Beli (Y) yang mampu dijelaskan oleh X1 dan X2

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 126 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Bandung serta pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai produk melalui konten affiliator. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang (65,10%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (34,90%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 101 orang (80,20%), diikuti responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 15 orang (11,90%), serta responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 10 orang (7,90%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK, sedangkan berdasarkan intensitas penggunaan TikTok Shop, sebagian besar responden menggunakan platform tersebut setiap hari, yaitu sebanyak 57 orang (45,24%), diikuti penggunaan 3–5 kali per minggu sebanyak 43 orang (34,13%), 1–2 kali per minggu sebanyak 20 orang (15,87%), dan kurang dari satu kali per minggu sebanyak 6 orang (4,76%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan TikTok dan TikTok Shop, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang representatif mengenai pengaruh konten promosi affiliator dan popularitas affiliator terhadap minat beli pada TikTok Shop di Kota Bandung.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	82	65.10%
Laki-laki	44	34.90%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh konten promosi affiliator dan popularitas affiliator terhadap minat beli pada TikTok Shop di Kota Bandung. Populasi penelitian merupakan seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Bandung yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi affiliator, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population). Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer dan didukung oleh berbagai referensi ilmiah sebagai data sekunder. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat yang selanjutnya ditransformasikan ke dalam skala interval menggunakan Metode Successive Interval (MSI), serta telah memenuhi persyaratan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Sebelum pengujian hipotesis, model penelitian terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik

© 2026 by Akmaludinul Islam

yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis koefisien korelasi, serta koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Deskriptif

Variabel	Kategori
Kualitas Ulasan Produk	Kuat
Rating Bintang	Kuat
Keputusan Pembelian	Kuat

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan setiap butir pernyataan yang digunakan. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Konten Promosi Affiliator, Popularitas Affiliator, dan Minat Beli memiliki nilai koefisien korelasi yang telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh konten promosi affiliator dan popularitas affiliator terhadap minat beli pada TikTok Shop di Kota Bandung.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

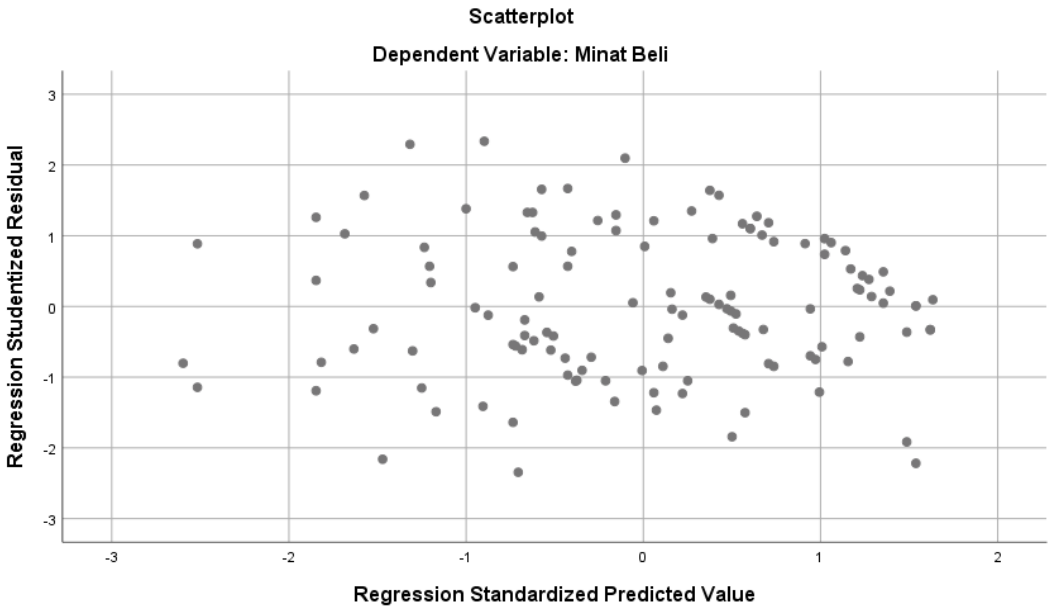
Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.829	1.777		1.592	.114		
	Konten Promosi	.423	.086	.358	4.926	.000	.515	1.943
	Popularitas	.517	.072	.524	7.207	.000	.515	1.943
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber:Data Olahan Peneliti Hasil Data SPSS (2026)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda. Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator memiliki nilai Tolerance sebesar 0,515 (>0,10) serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,943 (<10), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot juga menunjukkan pola penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh konten promosi affiliator dan popularitas affiliator terhadap minat beli

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

pada TikTok Shop di Kota Bandung.



Gambar 1. Heteroskedastisitas scatterplot
Sumber:Data Olahan Peneliti Hasil Data SPSS (2026)

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Konten Promosi Affiliator (X_1) dan Popularitas Affiliator (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada TikTok Shop di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,829	1,777		1,592	0,114
	Konten Promosi	0,423	0,086	0,358	4,926	0,000
	Popularitas	0,517	0,072	0,524	7,207	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data primer diolah peneliti dari SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Konten Promosi Affiliator (X_1) dan Popularitas Affiliator (X_2) sama-sama menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten promosi yang disampaikan oleh affiliator, disertai dengan tingginya tingkat popularitas affiliator, akan mendorong peningkatan minat beli konsumen pada TikTok Shop di Kota Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi minat beli konsumen.

© 2026 by Akmaludinul Islam

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5097.689	2	2548.844	122.095	.000b
	Residual	2567.740	123	20.876		
	Total	7665.429	125			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Popularitas, Konten Promosi						

Sumber: Data primer diolah peneliti dari SPSS 25 (2026)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Konten Promosi Affiliator (X_1) dan Popularitas Affiliator (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada TikTok Shop di Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga semakin baik konten promosi yang disampaikan affiliator dan semakin tinggi tingkat popularitas affiliator, maka minat beli konsumen juga cenderung semakin meningkat.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai R Square sebesar 0,665. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 66,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator. Adapun sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, maupun faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen pada TikTok Shop.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Promosi Affiliator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada TikTok Shop di Kota Bandung. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,423 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas konten promosi yang disampaikan oleh affiliator, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden memberikan penilaian pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan affiliator dinilai jelas, menarik, mudah dipahami, memiliki kredibilitas yang baik, serta mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lou dan Yuan (2019)

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

yang menjelaskan bahwa konten promosi yang memiliki nilai informatif, nilai hiburan, kredibilitas, serta mampu memberikan ajakan bertindak (call to action) akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks TikTok Shop, penyampaian informasi produk yang menarik dan mudah dipahami dapat mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Nofrialdi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten promosi affiliator memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena mampu membangun perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial.

Variabel Popularitas Affiliator juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,517 dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai koefisien tersebut lebih besar dibandingkan variabel Konten Promosi Affiliator, sehingga menunjukkan bahwa Popularitas Affiliator merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel popularitas berada pada kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa jumlah pengikut, tingkat interaksi, tingkat keterkenalan, serta citra positif affiliator menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan tersebut mendukung konsep source credibility dan social influence, yang menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi cenderung dipersepsikan lebih terpercaya, berpengaruh, dan mampu memengaruhi sikap maupun perilaku konsumennya. Semakin tinggi popularitas seorang affiliator, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang disampaikan sehingga mampu meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa popularitas seorang affiliator atau influencer merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen pada TikTok Shop di Kota Bandung. Pengujian simultan menunjukkan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 122,095 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten promosi yang dibuat affiliator, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat popularitas affiliator dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli.

Temuan penelitian ini mendukung konsep Source Credibility Theory, yang menjelaskan bahwa

© 2026 by Akmaludinul Islam

tingkat kredibilitas dan popularitas seorang komunikator berperan penting dalam membentuk sikap serta perilaku audiens. Affiliator yang memiliki popularitas tinggi cenderung dipersepsikan lebih dipercaya, lebih berpengaruh, dan lebih mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, konten promosi yang informatif, menarik, dan mudah dipahami menjadi media penyampaian pesan yang efektif sehingga mampu meningkatkan perhatian sekaligus mendorong munculnya minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) serta Nofrialdi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas konten promosi dan karakteristik affiliator atau influencer memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan respons serta minat beli konsumen pada platform digital.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada TikTok Shop di Kota Bandung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan bagaimana informasi produk disampaikan oleh affiliator, tetapi juga memperhatikan tingkat popularitas affiliator sebagai dasar dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Kombinasi antara konten promosi yang berkualitas dan popularitas affiliator yang tinggi mampu menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk melalui TikTok Shop.

Ditinjau dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui program affiliate di TikTok Shop tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dipasarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan affiliator dalam menyusun konten promosi yang menarik, informatif, dan kredibel, serta didukung oleh tingkat popularitas yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memilih affiliator yang memiliki reputasi baik, tingkat interaksi yang tinggi, dan mampu menghasilkan konten yang relevan dengan karakteristik target pasar. Bagi para affiliator, peningkatan kualitas konten, konsistensi dalam membangun kredibilitas, serta interaksi yang baik dengan pengikut perlu terus dilakukan agar efektivitas promosi dan minat beli konsumen semakin meningkat. Dari sisi akademis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori Source Credibility serta konsep pemasaran digital dalam menjelaskan pengaruh konten promosi dan popularitas affiliator terhadap minat beli konsumen pada platform social commerce seperti TikTok Shop

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Promosi Affiliator dan Popularitas Affiliator terhadap Minat Beli pada TikTok Shop di Kota Bandung. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu Konten Promosi Affiliator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Popularitas Affiliator juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, serta kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian konten promosi yang informatif, menarik, kredibel, serta didukung oleh tingkat popularitas affiliator yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk melalui TikTok Shop.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis affiliate marketing tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan affiliator dalam membangun kredibilitas dan pengaruh di hadapan audiens. Oleh karena itu, pelaku usaha dan affiliator perlu mengoptimalkan kualitas konten promosi sekaligus membangun reputasi yang baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas produk, harga, atau electronic word of mouth (e-WOM), sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada platform social commerce..

Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Wanita Internasional, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, dosen pembimbing, dosen penguji, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian hingga artikel ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik telekomunikasi Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.

Bansal, R., Sharma, P., & Gupta, A. (2024). Social media influencer popularity and consumer engagement: The mediating role of trust. Journal of Interactive Marketing, 59(1), 45–61.

Databoks Katadata. (2025). Pertumbuhan transaksi TikTok Shop di Indonesia. Katadata Media Network. https://databoks.katadata.co.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing on social media: The impact of promotional content and authenticity on consumer purchase intentions. Journal of Advertising Research, 62(3), 210–225. https://doi.org/10.2501/JAR-2022-015

Nofrialdi, R., Putra, A., & Rahmawati, D. (2024). Pengaruh nilai informatif dan kredibilitas konten promosi terhadap minat beli pengguna social commerce. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(1), 12–25.

Pan, Y., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). Consumer purchase intention on short-video social commerce platforms: An integrated model. Computers in Human Behavior, 150, Article 107980. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107980

Sahaf, M. A., & Nazir, F. (2024). Influence of affiliate popularity and social proof on purchase decision in social commerce. International Journal of Consumer Studies, 48(2), 112–128.

© 2026 by Akmaludinul Islam