

Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan)

Nazilatul Maghfiroh ^{1*}, Muhammad Dzikri Abadi²
Nazilatulm94@gmail.com ^{1*}

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop pada Generasi Z di Lamongan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengukuran menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling berdasarkan rumus Slovin. Hasil analisis menunjukkan bahwa Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, harga memperkuat pengaruh antara Marketing TikTok Affiliate dan Kualitas Viral Marketing terhadap Minat Beli. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi dan viral marketing, disertai dengan penawaran harga yang kompetitif, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli Generasi Z di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Tiktok Afilliate, Pemasaran viral, Harga, Minat Beli, Tiktok Shop

Pendahuluan

Kemajuan teknologi pesat telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk munculnya internet sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia. Internet kini menjadi kebutuhan dasar karena mendukung berbagai aspek kehidupan dan semakin mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Selain sebagai sarana komunikasi, internet juga memiliki peran penting bagi individu maupun organisasi dalam mempercepat dan mempermudah pertukaran informasi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, internet terus mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan. (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Pemasaran afiliasi merupakan salah satu faktor Dampak keputusan konsumen pada pembelian. Menurut (Chalvina, 2024) Ini biasanya dipromosikan melalui platform seperti Tiktok dengan menautkan produk secara langsung dengan profil atau video organik. Dealer dapat melakukan transaksi dan memberikan kompensasi kepada pemasar afiliasi berdasarkan jumlah penjualan dihasilkan. (Suryanatha, 2023) menambahkan bahwa TikTok Affiliate adalah program menghubungkan pedagang dan kreator dalam mendukung atau mempromosikan suatu produk dengan sistem kompensasi berbasis penjualan.

(Ramadhayanti, 2021) menyatakan bahwa banyak pembuat konten memilih TikTok sebagai media pemasaran afiliasi, menunjukkan pertumbuhan platform ini dalam strategi pemasaran digital. TikTok menyediakan sistem menghubungkan penjual dan kreator konten melalui fitur seperti "keranjang kuning," memudahkan pengguna menemukan

produk dipromosikan. (Chalvina, 2024) menambahkan bahwa siapa pun dapat bergabung dengan program Afiliasi TikTok tanpa batasan jumlah pengikut, memungkinkan kreator menghasilkan pendapatan dari konten mereka. Selain itu, TikTok menawarkan fitur "For Your Page" (FYP) mempermudah distribusi konten kepada audiens lebih luas, meningkatkan peluang keterlibatan dan penjualan produk (Kwan, 2023).

Menurut (Ying, Te Chuan, Rashid, & Abu Seman, 2025) perilaku konsumen berperan dalam menentukan keputusan pembelian mereka buat. Proses ini terdiri dari lima tahap utama: perlu diperkenalkan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, platform seperti TikTok menciptakan peluang baru bagi pengusaha menargetkan Generasi Z. Oleh karena itu, pebisnis perlu terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan memahami dinamika media sosial agar dapat merancang strategi pemasaran efektif serta mendorong peningkatan jumlah pembelian.

Lahir antara 1995 dan 2010, Generasi Z tumbuh di era digital dengan teknologi sangat maju, dan memengaruhi kepribadian dan perilakunya, termasuk pengambilan keputusan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana keputusan pembelian generasi z dipengaruhi oleh perkembangan teknologi cepat dan meningkatnya rasa ingin tahu pengguna internet. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor mempengaruhi pola konsumsi karena akses internet lebih sederhana dan berbagai pilihan produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada semua generasi z di Indonesia (AZ-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Hipotesis

- H1: Marketing TikTok Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop pada Gen Z di Lamongan.
- H2: Kualitas Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop pada Gen Z di Lamongan.
- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop pada Gen Z di Lamongan.
- H4: Harga memoderasi pengaruh Marketing TikTok Affiliate terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop sehingga pengaruhnya menjadi lebih kuat.
- H5: Harga memoderasi pengaruh Kualitas Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop sehingga pengaruhnya menjadi lebih kuat.

Metode Analisis

Penelitian ini mengumpulkan data melalui sumber primer dengan menggunakan kuesioner (angket) diukur menggunakan skala Likert. Metode digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel terhadap variabel lainnya (Rahman & Yanti, 2016).

Populasi dan sampel

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek memiliki karakteristik dan kualitas tertentu menjadi fokus dalam penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi diteliti adalah Generasi Z pengguna TikTok

di Lamongan pernah melihat konten atau video TikTok Affiliate di beranda atau FYP aplikasi TikTok. Berdasarkan data terbaru, jumlah populasi ini mencapai 205.925 orang, terdiri dari 104.746 individu berusia 15–19 tahun dan 101.179 individu berusia 20–25 tahun (Lamongan, 2024), sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini.

Sampel merupakan bagian dari populasi dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi, dengan tujuan memperoleh kesimpulan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik random sampling sebagai metode pemilihan sampel, dengan perhitungan berdasarkan rumus Slovin. Responden terpilih dianggap sesuai sebagai sumber data dengan tingkat ketelitian sebesar 10%.

RUMUS SLOVIN:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = Total Populasi (205.925 penduduk)
- e = Tingkat Kesalahan (10%)

Hitung :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \Rightarrow n = \frac{205.925}{1 + 205.925(0.1)^2} \Rightarrow n = \frac{205.925}{1 + 205.925(0.01)} \Rightarrow$$

$$n = \frac{205.925}{1 + 2.059,25} \Rightarrow n = \frac{205.925}{2.060,25} \Rightarrow n = 99,95 \text{ atau } 100$$

Dalam penelitian ini, sampel yang di dapatkan dari rumus slovin dengan populasi gen z yang berjumlah 205.925 penduduk yaitu 99,95 penduduk dan terjadi pembulatan menjadi 100 penduduk atau responden

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan angket. Kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa merupakan generasi Z di masyarakat Lamongan. Pada kuesioner tersebut, digunakan Skala Likert untuk mempermudah proses penelitian. Setiap jawaban pada instrumen skala ini memiliki nilai gradasi mulai dari 1 hingga 5.

Teknik analisis data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian karena berfungsi untuk memperoleh kesimpulan berdasarkan hasil diperoleh. Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan mencakup uji instrumen data, terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Referensi Utamam
Marketing TikTok Affiliate	X1.1	Jumlah penjualan	(Galaugher et al ., 2008)
	X1.2	Jumlah aktivitas	
	X1.3	Volume komisi	
	X1.4	Segmentasi pasar	
	X1.5	Jumlah mitra	
	X1.6	Afiliasi memberbaru	
Kualitas Viral Marketing	X2.1	Media sosial	(wilujeng dan nurlela 2013:54)
	X2.2	Keterlibatan opinion leader	
	X2.3	Pengetahuan produk	
	X2.4	Kejelasan informasi produk	
	X2.5	Membicarakan Produk	
	X2.6	Kemenaarikan informasi	
Minat Beli Konsumen Tik Tok	Y.1	Minat transaksional	Ferdinand (dalam Supriyatna, Rachmawan, & Zakaria, 2021)
	Y.2	Minat referensial	
	Y.3	Minat prefrensial	
	Y.4	Minat eksploratif	
harga	Z.1	Keterjangkauan harga	Kotler (dalam Amila & Nst, 2017)
	Z.2	Kesesuaian harga dengankualitas produk	
	Z.3	Dayasaing harga	
	Z.4	Serta kesesuaian harga dengan manfaat	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki – Laki	23	23
	Perempuan	77	77
	Total	100	100
Umur	15 – 20 tahun	16	17,9
	21 – 25 tahun	70	82,1
	Total	86	100
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	74
	Freelance	11	11
	Pegawai Negeri Sipil	0	0
	Wiraswasta	11	11
	Ibu Rumah Tangga	4	4
	Total	100	100
Pendapatan perbulan	<Rp.1.000.000	51	51
	Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	25	25
	Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000	7	7
	>Rp. 3.000.000	11	11
	Total	100	100
Frekuensi Penggunaan TikTok Shop	1 Kali	8	8
	2 Kali	7	7
	3 Kali	27	27
	> 3 Kali	58	58
	Total	100	100

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

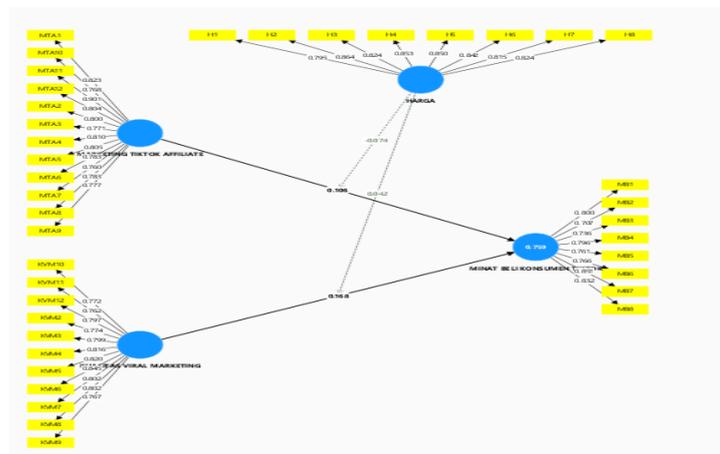
Mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 77 orang atau 77%, sedangkan laki-laki berjumlah 23 orang atau 23%, menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan

dalam penggunaan TikTok Shop di Lamongan. Dari segi usia, kelompok 21–25 tahun mendominasi dengan 70 responden atau 70%, diikuti oleh kelompok 15–20 tahun sebanyak 16 orang atau 16%, serta kelompok 26–39 tahun sebanyak 14 orang atau 14%, mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop di Lamongan sebagian besar berasal dari kalangan muda. Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 74 responden atau 74% berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sementara 11 orang atau 11% bekerja sebagai freelancer, 11 orang atau 11% sebagai wiraswasta, dan 4 orang atau 4% sebagai ibu rumah tangga, dengan tidak adanya responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 1.000.000, sebanyak 51 orang atau 51%, diikuti oleh 25 responden atau 25% dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, 7 orang atau 7% dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, serta 11 orang atau 11% dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000. Dalam hal frekuensi penggunaan TikTok Shop, sebanyak 58 responden atau 58% menggunakannya lebih dari 3 kali, 27 orang atau 27% sebanyak 3 kali, 7 orang atau 7% sebanyak 2 kali, dan 8 orang atau 8% hanya 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup aktif dalam berbelanja melalui TikTok Shop di Lamongan.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh marketing TikTok Affiliate, kualitas viral marketing, dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop pada Generasi Z di Lamongan, variabel minat beli memperoleh skor tertinggi sebesar 75,9%. Ini termasuk dalam kategori yang sangat bagus. Persepsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan pengalaman mereka berbelanja di Tiktok Shop, baik dalam hal produk, harga dan layanan. Minat tinggi dalam pembelian menunjukkan ini faktor seperti kualitas viral marketing dan efektivitas promosi melalui TikTok Affiliate berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja serta membangun loyalitas konsumen di kalangan Generasi Z di Lamongan.

Pengujian Outer Model



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Uji Validitas

Tes validitas untuk penelitian ini dimaksudkan untuk memungkinkan peralatan yang digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksudkan aktual. Ada tiga metode utama dalam analisis validitas, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Average Variance Extracted (AVE). Convergent Validity menilai sejauh mana indikator dalam satu variabel memiliki korelasi tinggi satu sama lain, menunjukkan bahwa instrumen tersebut tepat dalam mengukur variabel diteliti. Discriminant Validity memastikan bahwa suatu

variabel berbeda secara signifikan dari variabel lainnya, sehingga masing-masing variabel memiliki karakteristik khas. Sementara itu, AVE digunakan untuk mengukur besarnya varians berhasil ditangkap oleh suatu konstruk dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran, di mana semakin tinggi nilai AVE, semakin baik tingkat validitasnya.

Convergent Validity

Uji validitas Convergent dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian memiliki korelasi tinggi dengan konstruk diukur. Pengujian ini menggunakan nilai outer loading, yaitu korelasi antara indikator dengan variabel laten diwakilinya. Berdasarkan tabel outer loading, suatu indikator dinyatakan valid secara convergent jika nilai outer loading lebih dari 0,7.

TABEL 2. Outer Loading

	Marketing TikTok Affiliate	Kualitas Viral Marketing	Minat Beli	Harga
MTA1	0,823			
MTA10	0,768			
MTA11	0,901			
MTA12	0,804			
MTA2	0,800			
MTA3	0,771			
MTA4	0,810			
MTA5	0,805			
MTA6	0,783			
MTA7	0,760			
MTA8	0,783			
MTA9	0,777			
KVM10		0,772		
KVM11		0,762		
KVM12		0,797		
KVM2		0,774		
KVM3		0,799		
KVM4		0,816		
KVM5		0,820		
KVM6		0,845		
KVM7		0,802		
KVM8		0,802		
KVM9		0,767		
MB1			0,800	
MB2			0,707	
MB3			0,736	
MB4			0,796	
MB5			0,761	
MB6			0,766	
MB7			0,851	
MB8			0,832	
H1				0,795
H2				0,864
H3				0,824
H4				0,853
H5				0,850
H6				0,842
H7				0,815
H8				0,824

Berdasarkan hasil outer loading, semua indikator pada variabel Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing, Harga, dan Minat Beli Konsumen Memenuhi kriteria validitas konvergensi. Nilai beban eksternal di atas 0,7 menunjukkan bahwa setiap indikator dapat mewakili variabel potensial dan terukur dengan baik. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dimaksudkan untuk memastikan bahwa struktur empiris berbeda dari komponen lain. Metode pengujiannya adalah dengan menganalisis nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi terhadap variabel laten utamanya dibandingkan dengan loading terhadap variabel laten lainnya.

TABEL 3. Cross Loading

	Marketing TikTok Affiliate	Kualitas Viral Marketing	Minat Beli	Harga
MTA1	0,823	0,607	0,591	0,493
MTA10	0,768	0,565	0,395	0,367
MTA11	0,901	0,658	0,540	0,457
MTA12	0,804	0,581	0,588	0,531
MTA2	0,800	0,550	0,482	0,404
MTA3	0,771	0,545	0,319	0,331
MTA4	0,810	0,540	0,439	0,409
MTA5	0,805	0,505	0,414	0,331
MTA6	0,783	0,632	0,472	0,463
MTA7	0,760	0,476	0,305	0,286
MTA8	0,783	0,676	0,508	0,529
MTA9	0,777	0,540	0,354	0,275
KVM10	0,601	0,772	0,574	0,575
KVM11	0,605	0,762	0,458	0,464
KVM12	0,613	0,797	0,602	0,563
KVM2	0,591	0,774	0,572	0,557
KVM3	0,588	0,799	0,68	0,623
KVM4	0,509	0,816	0,692	0,735
KVM5	0,574	0,820	0,643	0,723
KVM6	0,562	0,845	0,682	0,721
KVM7	0,591	0,802	0,643	0,672
KVM8	0,547	0,802	0,572	0,624
KVM9	0,587	0,767	0,525	0,519
MB1	0,419	0,635	0,800	0,665
MB2	0,417	0,448	0,707	0,554
MB3	0,547	0,636	0,736	0,595
MB4	0,461	0,590	0,796	0,729
MB5	0,419	0,583	0,761	0,611
MB6	0,404	0,566	0,766	0,663
MB7	0,488	0,688	0,851	0,717
MB8	0,501	0,629	0,832	0,756
H1	0,489	0,671	0,703	0,795
H2	0,522	0,707	0,759	0,864
H3	0,413	0,668	0,710	0,824
H4	0,446	0,709	0,731	0,853
H5	0,401	0,620	0,676	0,850
H6	0,436	0,623	0,755	0,842
H7	0,359	0,604	0,676	0,815
H8	0,431	0,609	0,646	0,824

Berdasarkan Tabel 3, nilai cross loading setiap indikator terhadap variabel utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, nilai outer loading melebihi 0,70 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dalam discriminant validity, sehingga setiap indikator dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel diwakilinya.

Average Variance Extracted (AVE)

Varians rata-rata (AVE) adalah indikator yang mengevaluasi validitas konvergensi suatu konstruk. Nilai AVE menunjukkan jumlah indikator varians yang dapat dijelaskan oleh konfigurasi yang diukur dibandingkan dengan varians karena kesalahan pengukuran. Jika nilai AVE melebihi 0,5, konstruk diasumsikan memiliki konvergensi yang baik.

Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas dimaksudkan untuk menilai konsistensi internal indikator saat melihat

konstruksi. Metode pengukuran adalah reliabilitas komposit (CR). Ini membuat konstruk dianggap dapat diandalkan jika nilai CR melebihi 0,7.

Tabel 4. Composite Reability

	Reliabilitas Komposit (rho_a)	Reliabilitas Komposit (rho_c)	Rata – rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0,938	0,948	0,695
Kualitas Viral Marketing	0,946	0,950	0,634
Marketing Tiktok Affiliate	0,958	0,955	0,639
Minat Beli Konsumen Tiktok	0,913	0,926	0,612

Berdasarkan tabel AVE, seluruh variabel, yaitu Harga, Kualitas Viral Marketing, Marketing TikTok Affiliate, dan Minat Beli Konsumen TikTok, memiliki nilai AVE melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat mewakili konstruksinya dengan baik, sehingga model memenuhi kriteria untuk validitas konvergensi. Selain itu, berdasarkan nilai Composite Reliability, seluruh variabel tersebut juga telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0,7. Ini menandakan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi tinggi dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut dengan tingkat keandalan yang baik.

Model Struktur atau Inner Model

Nilai R Square (R^2) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural. Dalam model ini, R^2 digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel laten serta menentukan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi terjadi.

Tabel 5. R square

	R - Square	R – Square adjusted
Minat Beli Konsumen Tiktok	0,759	0,747

Berdasarkan hasil analisis nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan Café Hi Pais Lamongan, diperoleh nilai sebesar 0,759, dan R-Square Adjusted sebesar 0,747. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 75,9% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Media Sosial. Sedangkan sisanya, sebesar 24,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 7. P Value

	P - Value	Hasil
Kualitas Viral Marketing => Minat Beli Konsumen Tiktok	0,010	Diterima
Marketing TikTok affiliate => Minat Beli Konsumen Tiktok	0,005	Diterima
Efek Moderasi 1 => Minat Beli Konsumen Tiktok (Harga + Kualitas Viral Marketing => Minat Beli Konsumen Tiktok)	0,025	Diterima
Efek Moderasi 2 -> Minat Beli Konsumen Tiktok (Harga + Marketing Tiktok Affiliate => Minat Beli Konsumen Tiktok)	0,030	Diterima

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas Viral Marketing, Marketing TikTok Affiliate, dan Efek Moderasi Harga terhadap Minat Beli Konsumen TikTok tidak hanya ditentukan dari nilai p-value saja, tetapi juga memperhatikan nilai T-statistic, arah koefisien jalur (path coefficient), serta kekuatan model melalui nilai R-square. Hipotesis diterima jika p-value < 0,05 dan nilai T-statistic > 1,96, yang menunjukkan hubungan antar variabel

signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien jalur harus menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan teori yang digunakan. Oleh karena itu, keputusan terhadap hipotesis mempertimbangkan keseluruhan hasil analisis dari output SmartPLS, bukan hanya berdasarkan satu ukuran saja.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok

Kualitas viral marketing (p -value = 0,010) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok. Semakin menarik dan efektif strategi viral marketing digunakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian. Konten kreatif, interaktif, dan mudah dibagikan di TikTok dapat meningkatkan eksposur produk secara cepat, terutama melalui rekomendasi dari influencer dan testimoni pengguna. Strategi ini membangun kepercayaan serta menciptakan persepsi positif terhadap produk, pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Temuan ini sesuai dengan (Justiana & Yuliana, 2024) hasil penelitian menunjukkan variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli. Dan juga temuan dari (Andriyanti & Farida, 2022) Pengujian secara parsial variabel viral marketing signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini juga selaras dengan teori, Motwani dan Haryani (2018) dalam (Saripudin, Rahayu, & Wibowo, 2022) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung efektivitas viral marketing, seperti akses pendukung, kejelasan pesan, ketergantungan konsumen, dan faktor merek produk, yang semuanya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Fakta di lapangan mendukung hasil ini, di mana banyak brand sukses meningkatkan penjualan setelah kampanye viral di TikTok. Pengguna melihat ulasan atau testimoni dari influencer dan pengguna lain cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk sedang viral. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing di TikTok bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga alat efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan konversi penjualan.

Pengaruh Marketing TikTok affiliate Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Marketing TikTok Affiliate berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok (p -value = 0,005, $<$ 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok Affiliate efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z. Kelompok ini cenderung merespons dengan baik terhadap promosi berbasis afiliasi menawarkan rekomendasi langsung dari kreator, sejalan dengan preferensi mereka terhadap konten autentik dan interaktif dalam berbelanja.

Temuan ini sesuai dengan (Soleha, 2025) menunjukkan bahwa marketing tiktok affiliate berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan juga penelitian dari (Brilianita & Sulistyowati, 2023) Penelitian ini menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

Fakta di lapangan memperkuat hasil ini, di mana banyak produk mengalami lonjakan penjualan setelah dipromosikan oleh kreator TikTok melalui program afiliasi. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari kreator favorit mereka dibandingkan dengan iklan langsung dari brand. Kampanye afiliasi sukses sering kali melibatkan demonstrasi produk secara real-time, diskon eksklusif, dan kode referral, semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Affiliate bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga alat efektif dalam

membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan.

Moderasi Harga pada pengaruh Kualitas Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memperkuat hubungan antara kualitas viral marketing dan minat beli konsumen TikTok ($p\text{-value} = 0,025, < 0,05$). Artinya, meskipun strategi viral marketing dapat meningkatkan minat beli, harga kompetitif tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dipromosikan secara viral jika harga ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009), harga tidak hanya sekadar angka tercantum pada label suatu produk, tetapi juga memiliki berbagai bentuk serta menjalankan beragam fungsi dalam strategi pemasaran. Harga dapat mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen, memengaruhi persepsi kualitas, serta menjadi alat persaingan dalam pasar.

Selain itu, harga juga berperan dalam membentuk citra merek, menentukan daya tarik produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek agar dapat memenuhi tujuan bisnis dan menarik minat pasar secara efektif.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak produk menjadi viral di TikTok mengalami peningkatan penjualan signifikan, terutama jika harganya dianggap wajar oleh konsumen. Misalnya, tren produk kecantikan seperti lip tint dan cushion foundation sering dipromosikan oleh kreator TikTok menunjukkan bahwa meskipun viral marketing mampu meningkatkan eksposur, konsumen tetap membandingkan harga dengan produk sejenis sebelum membeli. Selain itu, berbagai promo seperti diskon eksklusif atau flash sale turut memperkuat daya tarik produk, sehingga mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan transaksi.

Moderasi Harga pada pengaruh Marketing Tiktok Affiliate Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga turut memperkuat pengaruh marketing TikTok affiliate terhadap minat beli konsumen TikTok ($p\text{-value} = 0,030, < 0,05$). Konsumen melihat promosi melalui TikTok affiliate lebih cenderung tertarik untuk membeli jika harga ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan kata lain, meskipun strategi pemasaran melalui afiliasi TikTok efektif dalam menarik perhatian, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Cahyani (2024), menemukan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan harga sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa strategi pemasaran afiliasi efektif mampu meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen, terutama jika didukung oleh harga kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Harga dalam konteks ini berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, di mana konsumen tidak hanya tertarik pada produk dipromosikan melalui affiliate marketing, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga ditawarkan sepadan dengan nilai mereka terima. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat diperoleh, maka efektivitas affiliate marketing dalam meningkatkan minat beli dapat berkurang. Sebaliknya, jika harga diberikan lebih terjangkau atau dilengkapi dengan penawaran khusus seperti diskon atau cashback, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen TikTok lebih tertarik membeli produk dipromosikan oleh kreator afiliasi ketika terdapat promo menarik, seperti potongan harga eksklusif atau gratis ongkir. Selain itu, produk memiliki perbandingan harga lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain cenderung lebih laris terjual, meskipun sama-sama dipasarkan melalui strategi viral.

Simpulan & Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Viral Marketing, dan Marketing TikTok Affiliate memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z di Lamongan. Kualitas viral marketing berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui konten menarik dan mudah dibagikan, sementara TikTok Affiliate membantu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi langsung dari kreator. Selain itu, harga juga menjadi faktor berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di TikTok Shop, pemilik usaha perlu memaksimalkan strategi viral marketing dengan menciptakan konten menarik, autentik, dan mudah dibagikan. Selain itu, kolaborasi dengan kreator TikTok melalui program afiliasi dapat diperluas guna memperluas jangkauan target pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Terakhir, mengingat sebagian besar konsumen memiliki keterbatasan daya beli, penting bagi pelaku usaha untuk menawarkan harga kompetitif serta promo menarik guna meningkatkan daya tarik produk di TikTok Shop.

REFERENSI

- Andriyanti, Eka, & Farida, Siti Ning. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).
- Az-Zahra, Penny, & Sukmalengkawati, Arti. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Brilianita, Setia, & Sulistyowati, Raya. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Cahyani, I. (2024). Pengaruh Review Produk dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Produk dengan Harga sebagai Variabel Moderasi (Suatu Studi pada Konsumen Fashion di Marketplace Shopee di Kecamatan Cipaku).
- Chalvina, Firda. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop*.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104.

- Firda Izumi, C. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158. Diambil dari <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228>
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023, May). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 3, No. 1, pp. 80-89).
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13-27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* Jilid 1. In Jakarta (13th ed.). Lamongan, badan pusat statistik kabupaten. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Lamongan, 2024. Diambil dari <https://lamongankab.bps.go.id/id/statistics>
- Sari, P. N., & Nainggolan, B. M. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga pada Mixue Ice Cream And Tea. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9297-9311.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44-52.
- Soleha, S. L. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH TAHUN 2020 IAIN METRO. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 40-59.
- Ramadhayanti, Ana. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Saripudin, Asep, Rahayu, Agus, & Wibowo, Lili Adi. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99–108. Diambil dari <https://kominfo.go.id>
- Soleha, Selly Lathifa. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH TAHUN 2020. 5, 40–59.
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, 374–385. Diambil dari <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/view/1356%0Ahttp://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1356/736>
- Ying, Lim Jia, Te Chuan, Lee, Rashid, Umi Kartini, & Abu Seman, Noor Aslinda. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>