



Pengaruh Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand Gurlbucket di Kota Denpasar

Ni Made Vita Mahaswari^{1*}, Gede Pradiva Adiningrat², Kadek Dwi Cahaya Putra³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: vitamahaswari58@gmail.com

Abstract. This study analyzes the partial and simultaneous influence of Affiliate Content Strategy, Affiliate Influencer Credibility, and Promotional Content Attractiveness on Generation Z Purchase Intention toward the local fashion brand GURLBUCKET on TikTok Shop in Denpasar City. The study is motivated by the rapid growth of social commerce through TikTok Shop in Indonesia and the increasingly intense Affiliate marketing competition among local fashion brands, while the actual drivers of GURLBUCKET consumers' purchase intention remained empirically unclear. This research uses a quantitative approach with purposive sampling on 100 Generation Z respondents residing in Denpasar City who had been exposed to GURLBUCKET's Affiliate content, analyzed through multiple linear regression. The results show that Affiliate Content Strategy and Promotional Content Attractiveness have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Affiliate Influencer Credibility has a positive but insignificant effect. All three variables simultaneously have a significant effect, with Promotional Content Attractiveness as the most dominant variable. These findings indicate that Generation Z consumers weigh the quality and attractiveness of promotional content more heavily than influencers' personal characteristics. This study contributes empirically to digital marketing research and serves as strategic input for GURLBUCKET and other local fashion businesses in designing more effective Affiliate content strategies.

Keywords: Affiliate Content Strategy; Generation Z; Influencer Credibility; Promotional Content Attractiveness; Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Generasi Z pada brand fashion lokal GURLBUCKET di platform TikTok Shop, Kota Denpasar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan social commerce melalui TikTok Shop di Indonesia serta ketatnya persaingan pemasaran afiliasi antar brand fashion lokal, sementara faktor pendorong minat beli konsumen GURLBUCKET belum diketahui secara empiris. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z berdomisili di Kota Denpasar yang pernah terpapar konten afiliasi GURLBUCKET, dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* dan Daya Tarik Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kredibilitas *Influencer affiliate* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Ketiga variabel secara simultan juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan Daya Tarik Konten Promosi sebagai variabel paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih mempertimbangkan kualitas dan daya tarik konten promosi dibandingkan karakteristik personal *influencer*. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi kajian pemasaran digital serta menjadi masukan strategis bagi GURLBUCKET dan pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi konten afiliasi yang lebih efektif.

Kata kunci: Daya Tarik Konten Promosi; Generasi Z; Kredibilitas *Influencer*; Minat Beli; Strategi Konten Afiliasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi hingga melakukan pembelian produk. Salah satu bentuk transformasi tersebut terlihat melalui berkembangnya *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial. Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* dengan pertumbuhan paling pesat. Mediana (2025) mencatat bahwa Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia mencapai US\$6,2 miliar pada tahun 2024

dan menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar di dunia pada paruh pertama tahun 2025 dengan nilai GMV sebesar US\$6 miliar. Perkembangan tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet nasional yang telah mencapai 229,4 juta pengguna atau sebesar 80,66%, serta menjadikan TikTok sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna aktif sebesar 35,17% (Rendanianti, 2026).

Pertumbuhan TikTok Shop turut mendorong berkembangnya strategi pemasaran berbasis *Affiliate marketing*. Program ini memungkinkan kreator konten mempromosikan suatu produk melalui video pendek, *live streaming*, maupun *showcase* produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Kondisi ini menjadikan konten afiliasi sebagai salah satu sarana promosi yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok pengguna media sosial paling aktif. Fadilah (2025) menyatakan bahwa strategi konten afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. APJII (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z menyumbang 25,54% dari seluruh pengguna internet Indonesia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 87,80%. Selain itu, sekitar 65% Generasi Z di Indonesia menggunakan TikTok setiap hari dan menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di media sosial (Rendanianti, 2026). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang mendukung perkembangan *social commerce*. Tingkat penetrasi internet di Kota Denpasar mencapai 84,51%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata Provinsi Bali maupun nasional (Dewi dan Nugrahani, 2025). Nurmalasari dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa Generasi Z di Kota Denpasar merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui *influencer*.

Salah satu *brand* fashion lokal Bali yang memanfaatkan perkembangan TikTok Shop adalah GURLBUCKET. Sejak berdiri pada tahun 2019, GURLBUCKET berhasil membangun eksistensi digital yang cukup kuat dengan lebih dari 733.300 *followers*, memperoleh status *Power Shop*, memiliki *rating* toko sebesar 4,5 dari 5, serta mencatat lebih dari 214.300 produk terjual melalui TikTok Shop (TikTok Shop @gurlbucket, diakses Maret 2026). Namun demikian, tingginya performa toko belum dapat menjelaskan apakah minat beli konsumen

benar-benar dipengaruhi oleh strategi konten afiliasi, kredibilitas *influencer* afiliasi, maupun daya tarik konten promosi yang digunakan.

Di sisi lain, efektivitas pemasaran melalui afiliasi menghadapi berbagai tantangan. *Browseract* (2025) mencatat bahwa sekitar 16.000 video diunggah ke TikTok setiap menit sehingga hanya konten yang mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan yang berpotensi memengaruhi minat beli. Abdillah dan Achmad (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli, sedangkan rendahnya kepercayaan terhadap konten afiliasi dapat menghambat niat pembelian.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, masih ditemukan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian hanya menguji salah satu atau dua variabel sehingga belum memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi konten *Affiliate*, kredibilitas *influencer affiliate*, dan daya tarik konten promosi secara simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli. Elfarida dan Komaladewi (2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Dinnur dkk. (2025) hanya menemukan dimensi *attractiveness* yang berpengaruh, sementara dimensi *expertise* dan *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian mengenai pengaruh strategi konten *Affiliate*, kredibilitas *influencer affiliate*, dan daya tarik konten promosi terhadap minat beli Generasi Z pada platform TikTok Shop dengan objek penelitian GURLBUCKET di Kota Denpasar menjadi penting untuk dilakukan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi paradigma utama dalam aktivitas pemasaran seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet. Konsep ini tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif, interaktif, dan terukur. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung konsep pemasaran modern melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, surat elektronik, mesin pencari, dan situs web.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan salah satu model pemasaran digital berbasis kinerja (*performance-based marketing*) yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan *platform social commerce*, termasuk *TikTok Shop* (Martini dan Kirana, 2025). Dalam model ini, penjual bekerja sama dengan kreator konten atau afiliasi untuk mempromosikan produk, sedangkan afiliasi memperoleh komisi berdasarkan hasil yang dicapai, seperti penjualan atau konversi. Model pemasaran ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu memperluas jangkauan promosi secara efisien sekaligus menghubungkan merek dengan konsumen melalui rekomendasi dari kreator konten.

Kredibilitas Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi, memberikan rekomendasi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Putri dkk., 2023). Perkembangan media sosial telah mengubah peran *influencer* dari sekadar pendukung promosi menjadi mitra strategis yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang informatif, autentik, dan interaktif.

Daya Tarik Konten Promosi

Daya tarik konten promosi merupakan kemampuan suatu konten pemasaran dalam menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, serta mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Ardhiyani dkk., 2026). Dalam pemasaran digital, daya tarik konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan melalui kombinasi unsur visual, verbal, dan emosional yang mampu menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen (Derajat dkk., 2025).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet serta teknologi digital. Menurut Kotler, Keller, dkk. (2021), Generasi Z merupakan digital native, yaitu generasi yang sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Kondisi tersebut membentuk karakteristik Generasi Z yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, mudah mengakses informasi, serta aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja.

Minat Beli

Minat beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang menggambarkan kecenderungan Generasi Z di Kota Denpasar untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui konten afiliasi di TikTok Shop. Variabel ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teori. Teori tersebut menjelaskan bahwa minat (*behavioral intention*) merupakan faktor yang paling menentukan seseorang dalam melakukan suatu perilaku, termasuk keputusan pembelian. Minat beli terbentuk dari evaluasi individu terhadap suatu produk, pengaruh sosial dari lingkungan, serta persepsi mengenai kemudahan atau kemampuan untuk melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh strategi konten *Affiliate*, kredibilitas *influencer affiliate*, dan daya tarik konten promosi terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Juli 2026 di Kota Denpasar, Provinsi Bali, dengan GURLBUCKET sebagai objek penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh *followers* TikTok GURLBUCKET yang termasuk Generasi Z, berdomisili di Kota Denpasar, dan pernah melihat konten afiliasi GURLBUCKET melalui TikTok Shop, sedangkan sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring berbasis *Google Form* dengan skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Analisis data menggunakan IBM SPSS melalui tahapan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X ₁)	X1.1	0,569	Valid
		X1.2	0,610	Valid
		X1.3	0,682	Valid
		X1.4	0,558	Valid
		X.15	0,606	Valid
		X1.6	0,703	Valid

2	Kredibilitas Affiliate (X ₂)	Influencer	X2.1	0,718	Valid
			X2.2	0,551	Valid
			X2.3	0,625	Valid
			X2.4	0,532	Valid
			X2.5	0,545	Valid
			X2.6	0,573	Valid
3	Daya Tarik Konten Promosi (X ₃)		X3.1	0,618	Valid
			X3.2	0,699	Valid
			X3.3	0,710	Valid
			X3.4	0,789	Valid
			X3.5	0,707	Valid
			X3.6	0,620	Valid
4	Minat Beli (Y)		Y1	0,683	Valid
			Y2	0,677	Valid
			Y3	0,672	Valid
			Y4	0,655	Valid
			Y5	0,523	Valid
			Y6	0,694	Valid

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel Strategi Konten *Affiliate* (X₁), Kredibilitas *Influencer affiliate* (X₂), Daya Tarik Konten Promosi (X₃), dan Minat Beli (Y) yang diuji melalui pilot test terhadap 40 responden awal yang memenuhi kriteria inklusi memiliki nilai lebih besar dari 0,30 ($r > 0,30$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X ₁)	0,681	Reliabel
2	Kredibilitas <i>Influencer Affiliate</i> (X ₂)	0,624	Reliabel
3	Daya Tarik Konten Promosi (X ₃)	0,779	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Strategi Konten *Affiliate* (X₁), Kredibilitas *Influencer affiliate* (X₂), Daya Tarik Konten Promosi (X₃), dan Minat Beli (Y) masing-masing sebesar 0,681, 0,624, 0,779, dan 0,728 yang lebih besar dari 0,60 ($Cronbach's Alpha > 0,60$). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X ₁)	Kredibilitas <i>Influencer affiliate</i> (X ₂)	Daya Tarik Konten Promosi (X ₃)	Minat Beli (Y)
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		26,1600	22,8600	26,3100	26,3100

<i>Median</i>	26,0000	22,0000	27,0000	27,0000
<i>Mode</i>	27,00	21,00	27,00	27,00
<i>Std. Deviation</i>	2,09723	2,70809	2,39821	2,35142
<i>Minimum</i>	18,00	18,00	16,00	19,00
<i>Maximum</i>	30,00	30,00	30,00	30,00

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh nilai *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum pada masing-masing variabel penelitian.

- a. Variabel Strategi Konten *Affiliate* memperoleh nilai rata-rata sebesar 26,16 dengan median sebesar 26,00 dan modus sebesar 27,00. Nilai rata-rata yang mendekati nilai median dan modus menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung terpusat pada kategori yang sama. Nilai standar deviasi sebesar 2,097 menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif rendah sehingga tanggapan responden cenderung homogen. Nilai minimum sebesar 18 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap strategi konten *Affiliate* yang diterapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap strategi konten *Affiliate*.
- b. Variabel Kredibilitas *Influencer affiliate* memiliki nilai rata-rata sebesar 22,86 dengan median sebesar 22,00 dan modus sebesar 21,00. Kedekatan antara nilai mean dan median menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden relatif seimbang. Standar deviasi sebesar 2,708 merupakan nilai penyebaran terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan adanya variasi pendapat responden terhadap kredibilitas *influencer affiliate*. Nilai minimum sebesar 18 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian rendah maupun tinggi terhadap kredibilitas *influencer*. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kredibilitas *influencer affiliate* yang digunakan dalam promosi.
- c. Variabel Daya Tarik Konten Promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 26,31 dengan median sebesar 27,00 dan modus sebesar 27,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap daya tarik konten promosi. Standar deviasi sebesar 2,398 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif kecil sehingga tanggapan responden cenderung seragam. Nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan adanya perbedaan persepsi antarresponden, namun secara umum mayoritas responden memberikan penilaian positif. Dengan demikian, daya tarik konten promosi dinilai baik oleh responden.

- d. Variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 26,31 dengan median sebesar 27,00 dan modus sebesar 27,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat minat beli yang tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 2,351 menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah sehingga jawaban responden cenderung homogen. Nilai minimum sebesar 19 dan maksimum sebesar 30 menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki tingkat minat beli yang cukup baik hingga sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan melalui *Affiliate marketing*.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, Daya Tarik Konten Promosi, dan Minat Beli memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,77897797
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,118
	<i>Positive</i>	0,071
	<i>Negative</i>	-0,118
<i>Test Statistic</i>		0,118
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0,162

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4 hasil *output* telah menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,162 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X_1)	0,654	1,529
Kredibilitas <i>Influencer affiliate</i> (X_2)	0,949	1,054
Daya Tarik Konten Promosi (X_3)	0,671	1,489

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi

tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain yang dapat memengaruhi kestabilan model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	3,261	1,645		1,983	0,050
Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X_1)	-0,056	0,067	-0,103	-0,832	0,408
Kredibilitas <i>Influencer affiliate</i> (X_2)	0,047	0,043	0,111	1,084	0,281
Daya Tarik Konten Promosi (X_3)	-0,057	0,058	-0,121	-0,993	0,323

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Strategi Konten *Affiliate* (X_1), Kredibilitas *Influencer affiliate* (X_2), dan Daya Tarik Konten Promosi (X_3), memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai residual absolut (Abs_Res), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik bebas heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas X_1 , X_2 , dan X_3 Dengan Y

	$X_1 \rightarrow Y$	$X_2 \rightarrow Y$	$X_3 \rightarrow Y$
	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>
<i>Linearity</i>	0,000	0,006	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,912	0,216	0,297

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Linearity pada hubungan antara Strategi Konten *Affiliate* (X_1), Kredibilitas *Influencer affiliate* (X_2), dan Daya Tarik Konten Promosi (X_3) dengan Minat Beli (Y) lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi dengan Minat Beli serta tidak terjadi penyimpangan dari hubungan linear tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)		5,831	2,633		2,215
Strategi Konten Affiliate (X ₁)		0,305	0,107	0,272	2,853
Kredibilitas Influencer affiliate (X ₂)		0,043	0,069	0,049	0,625
Daya Tarik Konten Promosi (X ₃)		0,437	0,092	0,446	4,733

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5,831 + 0,305X_1 + 0,043 X_2 + 0,437 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai *constant* 5,831 menunjukan apabila Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate* dan Daya Tarik Konten Promosi bernilai sama dengan 0 (nol) maka Minat Beli akan bertambah sebesar 5,831.

$b_1 = +0,305$ menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan Strategi Konten *Affiliate* sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, maka Minat Beli Generasi Z pada *Brand GURLBUCKET* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,305 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten *Affiliate* yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya minat beli Generasi Z terhadap *Brand GURLBUCKET*.

$b_2 = +0,043$ menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer affiliate* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan Kredibilitas *Influencer affiliate* sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, maka Minat Beli Generasi Z pada *Brand GURLBUCKET* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,043 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer affiliate* yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya minat beli Generasi Z terhadap *Brand GURLBUCKET*.

$b_3 = +0,437$ menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan Daya Tarik Konten Promosi sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, maka Minat Beli Generasi Z pada *Brand GURLBUCKET* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,437 satuan. Hal ini

menunjukkan bahwa konten promosi yang semakin menarik berkaitan dengan meningkatnya minat beli Generasi Z terhadap *Brand* GURLBUCKET.

Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
(Constant)		5,831	2,633		0,029
Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X ₁)		0,305	0,107	0,272	0,005
Kredibilitas <i>Influencer affiliate</i> (X ₂)		0,043	0,069	0,049	0,534
Daya Tarik Konten Promosi (X ₃)		0,437	0,092	0,446	0,000

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Strategi Konten *Affiliate* (X₁) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,853 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *Brand* GURLBUCKET di Kota Denpasar. Dengan demikian, H₁ diterima.
- Variabel Kredibilitas *Influencer affiliate* (X₂) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,625 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,534 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer affiliate* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *Brand* GURLBUCKET di Kota Denpasar. Dengan demikian, H₂ ditolak.
- Variabel Daya Tarik Konten Promosi (X₃) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,733 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten Promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *Brand* GURLBUCKET di Kota Denpasar. Dengan demikian, H₃ diterima.

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji f

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	234,078	3	78,026	23,908	<.001 ^b
<i>Residual</i>	313,312	96	3,264		
<i>Total</i>	547,390	99			

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,908 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga diperoleh hasil bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($23,908 > 2,70$). Selain itu,

nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten *Affiliate* (X_1), Kredibilitas *Influencer affiliate* (X_2), dan Daya Tarik Konten Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar dapat diterima.

Tabel 11. Ringkasan Temuan Penelitian Berdasarkan Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Temuan
1	Strategi Konten <i>Affiliate</i> (X_1)	Relevansi Konten dengan Kebutuhan Audiens	Responden menilai konten <i>Affiliate Brand GURLBUCKET</i> telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
		Relevansi Konten dengan Kebutuhan Audiens	Konten dipersepsikan cukup konsisten sehingga membantu menjaga eksposur dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk.
		Penggunaan <i>Storytelling</i> dan Edutainment	Penyampaian informasi melalui <i>storytelling</i> dan unsur hiburan dinilai mampu membuat konten lebih menarik dan mudah dipahami.
		Penggunaan <i>Storytelling</i> dan Edutainment	Ajakan untuk membeli maupun mengunjungi TikTok Shop dinilai cukup jelas sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut.
		Kekuatan <i>Call-to-action</i> (CTA)	Pemanfaatan fitur seperti <i>hashtag</i> , audio populer, <i>showcase</i> produk, dan <i>live</i> dinilai membantu meningkatkan jangkauan konten <i>Affiliate</i> .
		Kekuatan <i>Call-to-action</i> (CTA)	<i>Influencer</i> dipersepsikan memiliki pengetahuan mengenai produk, namun belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli.
2	Kredibilitas <i>Influencer Affiliate</i> (X_2)	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Kejujuran <i>influencer</i> dinilai cukup baik, tetapi belum mampu meningkatkan minat beli secara langsung.
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	Daya tarik personal <i>influencer</i> memberikan kesan positif, namun tidak menjadi penentu keputusan konsumen.
		<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Konten dinilai cukup autentik, tetapi Generasi Z tetap melakukan evaluasi produk secara mandiri sebelum membeli.
		<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Kesamaan gaya hidup maupun karakteristik dengan <i>influencer</i> belum cukup memengaruhi minat beli responden.
		<i>Authenticity</i> (Autentisitas)	Visual konten yang menarik meningkatkan perhatian responden terhadap produk.
3	Daya Tarik Konten Promosi (X_3)	<i>Authenticity</i> (Autentisitas)	Konten mampu membangun ketertarikan emosional sehingga mendorong keinginan untuk membeli.
		Kualitas dan Estetika Visual	Penyajian konten yang kreatif membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen.
		Kualitas dan Estetika Visual	Informasi produk dinilai jelas sehingga memudahkan responden memahami manfaat produk.
		Daya Tarik Emosional	Konten yang mengikuti tren TikTok dinilai lebih menarik bagi Generasi Z.
		Daya Tarik Emosional	Responden menunjukkan keinginan untuk membeli produk setelah melihat konten <i>Affiliate</i> .
		Kejelasan dan Kelengkapan Informasi Produk	Responden bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain apabila sesuai dengan kebutuhan.

4	Minat Beli (Y)	Kejelasan dan Kelengkapan Informasi Produk	Produk <i>Brand</i> GURLBUCKET dipertimbangkan sebagai salah satu pilihan ketika membeli produk sejenis.
		Minat Transaksional	Responden terdorong mencari informasi lebih lanjut mengenai produk melalui <i>TikTok Shop</i> .
		Minat Transaksional	Responden menunjukkan ketertarikan untuk mencoba produk yang dipromosikan.
		Minat Preferensial	Sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.
		Minat Preferensial	Responden menilai konten <i>Affiliate Brand</i> GURLBUCKET telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.
		Minat Eksploratif	Konten dipersepsikan cukup konsisten sehingga membantu menjaga eksposur dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk.
		Minat Eksploratif	Penyampaian informasi melalui <i>storytelling</i> dan unsur hiburan dinilai mampu membuat konten lebih menarik dan mudah dipahami.

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Konten Affiliate terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan, konsisten, informatif, dikemas melalui *storytelling*, dan dilengkapi *call-to-action* yang jelas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Bagi Generasi Z yang terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial, kualitas konten menjadi faktor penting sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa informasi yang relevan diproses melalui *central route* sehingga membentuk sikap yang lebih kuat terhadap produk. Selain itu, konsep strategi konten digital dari Chaffey dan Smith (2022) serta Kotler dkk. (2021) menegaskan bahwa konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan *engagement* dan mendorong konversi pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sabina dkk. (2025), Ferdianto dkk. (2024), dan Junizar dkk. (2022) yang membuktikan bahwa *content marketing Affiliate* berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z.

Pengaruh Kredibilitas Influencer affiliate terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer affiliate* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, *authenticity*, dan

similarity belum mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Generasi Z lebih mengutamakan kualitas informasi produk dan konten dibandingkan karakteristik pribadi *influencer*. Temuan ini belum sepenuhnya sejalan dengan *Source Credibility Theory* (SCT) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber memengaruhi efektivitas pesan persuasif. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas *influencer* belum cukup memengaruhi minat beli tanpa didukung konten yang relevan dan informatif. Hasil ini berbeda dengan penelitian Caballero dkk. (2024), Dwisyah dkk. (2025), serta Dewi dan Putri (2025), namun memperlihatkan bahwa Generasi Z semakin kritis dan selektif dalam mengevaluasi promosi melalui media sosial.

Pengaruh Daya Tarik Konten Promosi terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z, sehingga hipotesis ketiga diterima. Konten yang memiliki kualitas visual yang baik, kreatif, mampu membangun emosi, memberikan informasi produk yang jelas, dan sesuai dengan karakteristik TikTok terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) melalui *peripheral route*, yang menjelaskan bahwa isyarat visual, emosional, dan unsur hiburan dapat membentuk sikap konsumen tanpa evaluasi informasi yang mendalam. Pendapat Kotler dkk. (2021) serta Chaffey dan Smith (2022) juga mendukung bahwa konten promosi yang menarik dan mampu membangun *engagement* meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dwisyah dkk. (2025), Ferdianto dkk. (2024), dan Nguyen (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas konten visual dan audiovisual berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna TikTok.

Pengaruh Strategi Konten Affiliate, Kredibilitas Influencer affiliate, dan Daya Tarik Konten Promosi terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi berbagai aspek pemasaran digital dalam ekosistem TikTok Shop. Hasil tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa minat perilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Strategi konten dan daya tarik promosi membentuk sikap positif melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM), sedangkan kredibilitas *influencer* berperan sebagai norma subjektif berdasarkan *Source Credibility Theory* (SCT). Penelitian Miftahudin dan Wahyudi (2025),

Maghfiroh dan Abadi (2025), serta Abdjul dkk. (2022) juga membuktikan bahwa kombinasi *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku dan minat beli konsumen dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi terhadap Minat Beli Generasi Z pada Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, Strategi Konten *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang relevan, konsisten, informatif, memanfaatkan *storytelling*, serta didukung *call-to-action* yang jelas mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Kredibilitas *Influencer affiliate* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan kualitas konten dan informasi produk dibandingkan karakteristik atau kredibilitas pribadi *influencer*. Ketiga, Daya Tarik Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Konten promosi yang kreatif, informatif, memiliki kualitas visual yang baik, serta mengikuti tren TikTok terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Brand GURLBUCKET. Keempat, secara simultan Strategi Konten *Affiliate*, Kredibilitas *Influencer affiliate*, dan Daya Tarik Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Brand GURLBUCKET di Kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, bagi Brand GURLBUCKET, disarankan untuk terus meningkatkan strategi konten *affiliate* dengan menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z, dipublikasikan secara konsisten, serta memanfaatkan *storytelling* dan *call-to-action* yang jelas guna meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Brand GURLBUCKET perlu lebih memfokuskan pengembangan pada daya tarik konten promosi melalui peningkatan kualitas visual, kreativitas penyajian, kejelasan informasi produk, serta penyesuaian konten dengan tren yang berkembang di TikTok, mengingat variabel ini memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli. Ketiga, meskipun kredibilitas

influencer affiliate belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, Brand GURLBUCKET tetap disarankan memilih *influencer* yang mampu memberikan ulasan produk secara jujur, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, memperluas objek maupun wilayah penelitian, serta menggunakan metode atau pendekatan penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M. S., & Achmad, S. H. (2025). Pengaruh social proof, kemudahan, dan trust terhadap minat beli Gen Z di TikTok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7821>
- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Unsrat di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardhiyani, R., Setyani, E., & Meviana, M. A. (2026). Pengaruh daya tarik visual konten dan kredibilitas *influencer* di TikTok Shop terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z di Kota Sukoharjo. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 6(1), 342–350. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5883>
- Caballero, M., Calvadores, N. A. D. L., & Garcia, K. (2024). The hidden gem of Yellow Basket: A study on consumer purchase intention through TikTok Shop involved *Affiliate* marketing. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.31098/issues.v4i2.2905>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Digital marketing excellence. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Derajat, S. P., Imelda, I., & Ayu, S. (2025). Eksplorasi persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas *influencer* TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion: Sebuah literature review. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(2), 183–191.
- Dewi, A. A. A. M., & Nugrahani, R. U. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kecemasan sosial pada Generasi Z di Kota Denpasar. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 261–272. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4084>
- Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). The influence of *influencer* credibility and brand image on interest in buying facial skin care products marketed via TikTok among Generation Z female consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>

- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, Anggar Sari, N., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada social media TikTok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.37476/massaro.v7i1.5071>
- Dwisyah, N. A., Enggrina, D., Pelangi, D., & Liwang, A. W. Dg. (2025). Influence of *influencer* credibility and visual content on Gen Z's TikTok purchase intention. *International Conference on Economics and Business (IECON-3)*, 3(1), 391–400.
- Elfarida, D., & Komaladewi, R. (2025). Pengaruh *influencer* credibility terhadap trust in *influencer* dan purchase intention konsumen pada beauty product di Shop Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 2(3), 1557–1570. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1159>
- Fadilah, I. (2025). Content marketing TikTok *Affiliate*, ulasan pelanggan dan live streaming: Meningkatkan minat beli skincare. *Jurnal Maneksi*, 14(3), 1573–1588. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3293>
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Junizar, W. S., Suranti, D., & Alamsyah, H. (2022). A decision support system for the selection of exemplary students with AHP method at SMP IT Generasi Rabbani of Bengkulu City. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v2i1.788>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh marketing TikTok *Affiliate*, kualitas viral marketing dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1249>
- Martini, I. A. O., & Kirana, A. M. Y. (2025). Perilaku konsumtif sebagai mediator pengaruh *Affiliate* TikTok dan kepercayaan terhadap minat beli Gen Z Denpasar. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 4411–4424. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.5188>
- Mediana, C. (2025). TikTok responds diplomatically to news of Tokopedia employee layoffs. <https://www.kompas.id/artikel/en-tiktok-respon-isu-phk-di-tokopedia-evaluasi-dan-penyesuaian-rutin-dilakukan>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, *influencer* marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1180–1191. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286>
- Nguyen, H. K. (2024). Relationship between brand equity dimensions and consumer behaviour: Empirical study from Techcombank in Vietnam. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 1(6). <https://doi.org/10.55677/GJEFR/05-2024-Vol01E6>
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). Ada pengaruh *influencer* marketing dan rating produk terhadap impulsive buying pengguna TikTok Shop. *Menara Ekonomi*, 11(1), 38–50.

- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh kredibilitas *influencer* dan brand awareness terhadap minat pembelian di Tokopedia. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 205–225.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>
- Rendanianti, A. (2026). TikTok jadi media sosial yang paling sering diakses publik RI 2026. GoodStats. <https://survei.apjii.or.id/>
- Sabina, C. O., Soegiarto, A., Sari, W. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh content marketing Shopee *Affiliate* di TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 15.
<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2679>