



CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE, ULASAN PELANGGAN DAN LIVE STREAMING: MENINGKATKAN MINAT BELI SKINCARE

Inas Fadilah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Annuqayah, Indonesia.

Fadilahinas570@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

July 19, 2025

Revised

August 25, 2025

Accepted:

August 28, 2025

Online available:

September 02, 2025

Keywords: TikTok affiliate content marketing, customer reviews, live streaming, purchase interest, skincare products.

*Correspondence:

Name: Inas Fadilah

E-mail: fadilahinas570@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The use of digital technology has transformed the way consumers select goods, particularly in the beauty industry. TikTok, along with the TikTok Shop feature, has become the primary channel for skincare brands to reach customers through content marketing, affiliate programs, customer reviews, and live streaming. The purpose of this study is to examine the impact of TikTok's content marketing, affiliate programs, and live streaming on consumers' purchasing decisions for skincare products.

Methods: This research employs a quantitative approach, a type of research commonly referred to as a survey. Primary data were collected through a questionnaire distributed to students of the Sharia Economics Study Program at Annuqayah University, which was compiled based on research variable indicators. For this study, the probability sampling method was employed to select samples from a hundred respondents.

Results: The influence of the three independent variables on the dependent variables was measured simultaneously and partially using multiple linear regression data analysis techniques. Islamic economics students at Annuqayah University have shown an increase in their interest in buying skincare products, thanks to the use of TikTok content affiliates, customer reviews, and live streaming. Additionally, buying interest is significantly influenced by these three independent variables acting simultaneously. Despite the simultaneous influences, the analysis revealed that all three variables collectively accounted for 54.3% of buying interest, while other factors contributed to the remaining 45.7%.

PENDAHULUAN

Masyarakat kini cenderung memilih cara berbelanja yang mudah, cepat, dan praktis melalui platform digital. Fenomena ini menggeser pola konsumsi masyarakat dari *offline shopping* menjadi *online shopping* (Maghfiroh & Abadi, 2025), yang mana para pelaku usaha menjual barang atau jasa melalui perdagangan elektronik atau e-commerce, dengan menggunakan pasar sebagai sarana promosi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang pada akhirnya mendukung kemudahan transaksi elektronik (Martanti, 2023). Sekarang ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak konten digital dan interaksi di media sosial. Ini adalah bagian penting dari proses keputusan pembelian karena menunjukkan ketertarikan dan dorongan pelanggan sehingga akhirnya melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Pengaruh konten visual dan pengalaman emosional yang ditampilkan di berbagai platform digital bukan satu-satunya alasan mengapa orang ingin membeli sesuatu di era internet saat ini (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Content marketing kini menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk membangkitkan minat beli konsumen, khususnya pada platform *TikTok Affiliate* (Yunita dkk., 2021). TikTok, yang dikenal sebagai media sosial dengan laju pertumbuhan tinggi di Indonesia, kini turut merambah dunia perdagangan elektronik melalui fitur video interaktif bernama TikTok Shop (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Program afiliasi memungkinkan para pembuat konten mempromosikan produk tertentu melalui video yang menarik, dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan yang mereka sebar. Konten-konten yang dibuat oleh afiliator seringkali dikemas dengan gaya yang relevan dan menarik, sehingga membentuk kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong keinginan untuk membeli (Riu, 2024).

Ulasan pelanggan (*customer review*) juga menjadi faktor penting yang memperkuat atau bahkan membentuk minat beli konsumen. Dalam platform seperti *TikTok Shop*, ulasan tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat muncul dalam bentuk video *review* yang dibuat oleh pembeli sebelumnya (Fadhlillah & Hidayati, 2022). Konsumen yang cermat akan memperhatikan ulasan-ulasan ini sebagai bentuk *validasi* terhadap kualitas produk dan layanan, serta untuk meminimalisir risiko pembelian secara online. Ulasan yang positif akan memberikan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif akan menjadi bahan pertimbangan untuk memilih produk lain (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Pemasaran dengan menggunakan live streaming kini semakin diminati dan terbukti ampuh dalam mendorong minat beli. Melalui siaran langsung, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, yang memungkinkan mereka melihat produk secara nyata, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh penawaran khusus. Kegiatan ini bukan hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang lebih personal antara penjual dan calon pembeli. *Live streaming* yang dilakukan oleh *afilior TikTok* menjadi nilai tambah karena menghadirkan komunikasi dua arah yang aktif dan menyenangkan, yang berdampak langsung pada meningkatnya konversi penjualan (Fatimah & Simatupang, 2024). Dengan memanfaatkan *content marketing melalui TikTok Affiliate*, *ulasan pelanggan*, serta fitur interaktif seperti *live streaming*, pelaku usaha kini memiliki peluang besar untuk memengaruhi minat beli konsumen secara lebih *efektif*.

Gabungan dari ketiga elemen tersebut membentuk ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi dan berfokus pada pengalaman pengguna, sehingga mampu memperkuat daya saing bisnis di tengah perkembangan social commerce saat ini. Terlebih, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Annuqayah sebagai bagian dari generasi digital cenderung aktif di *media sosial* dan *potensial* menjadi konsumen dari berbagai produk yang dipromosikan melalui *platform* seperti *TikTok Shop*. Namun, meskipun fitur seperti *content marketing TikTok affiliate*, *ulasan pelanggan* dan *live streaming* terus berkembang, belum diketahui secara pasti sejauh mana efektivitasnya dalam membentuk minat beli mahasiswa, khususnya terhadap produk skincare.

Studi ini bertujuan mengukur dampak content marketing meliputi TikTok affiliate, ulasan pelanggan, dan fitur live streaming terhadap minat beli produk skincare. Fokus penelitian adalah mengintegrasikan ketiga elemen tersebut dalam satu analisis untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan pada segmen usia produktif pengguna TikTok di Indonesia yang aktif dalam aktivitas belanja *online*, terutama pada kategori produk *skincare* lokal dan internasional. Dari sisi *teoritis*, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dengan pendekatan integratif pada strategi pemasaran berbasis *media sosial*, khususnya *TikTok*. Penelitian ini memperluas pemahaman atas teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana stimulus dalam bentuk konten digital, review sosial, dan interaksi live dapat mempengaruhi reaksi *psikologis (organism)* dan akhirnya menghasilkan niat beli (*response*). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis skincare untuk mengoptimalkan kombinasi strategi digital marketing berbasis konten dan keterlibatan langsung untuk meningkatkan konversi pembelian secara signifikan. Dengan semakin kompetitifnya pasar skincare, terutama di kanal *e-commerce* berbasis video pendek, pemahaman mendalam mengenai strategi digital yang efektif menjadi sangat penting. Maka dari itu, urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada pengisian gap teoritis, tetapi juga sebagai panduan bagi *brand skincare* lokal maupun internasional untuk merancang kampanye pemasaran yang *responsif*, *interaktif*, dan berbasis kepercayaan sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah mereka mencoba, menggunakan, atau menginginkan produk tersebut. Konsumen biasanya akan membandingkan berbagai merek yang tersedia dan secara bertahap membentuk preferensi, yang kemudian dapat mengarah pada munculnya minat beli terhadap merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Meldarianda, 2010). Minat beli konsumen merupakan tahapan di mana individu mengevaluasi dan memilih merek dari sejumlah opsi yang tersedia, lalu memutuskan untuk membeli pilihan yang paling menarik baginya. Keputusan ini biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan rasional maupun emosional sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Arianto & Difa, 2020).

Minat beli seseorang dipengaruhi oleh berbagai aspek emosional dan perasaan pribadi. Dalam perspektif perilaku konsumen, terdapat korelasi positif antara evaluasi purna beli yang positif dengan intensi pembelian berulang. Sebaliknya, pengalaman negatif yang tidak sesuai dengan harapan dapat mengurangi, bahkan menghilangkan, niat untuk membeli kembali. Konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian jika merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi. Dalam siklus keputusan pembelian, minat beli dapat muncul kembali saat konsumen menyadari adanya disparitas antara kondisi riil mereka dengan kebutuhan potensial yang belum terpenuhi (Damanik dkk., 2023).

Content Marketing Tiktok Affiliate

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berpusat pada penyediaan konten berkualitas, sesuai kebutuhan audiens, dan dipublikasikan secara berkelanjutan. Metode ini diterapkan dalam bisnis untuk menciptakan sekaligus mendistribusikan materi informatif dan menarik bagi target pasar, dengan tujuan menarik perhatian, menjangkau, dan mempertahankan kelompok audiens tertentu, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Adhani & Antika, 2024). Menurut Pandrianto, *Affiliate marketing* termasuk dalam salah satu jenis viral marketing ini, dapat menjadi cara terbaik untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan untuk membeli sesuatu karena pemasaran yang efektif dan penggunaan jejaring sosial mendorong pembelian online (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Content marketing dikembangkan sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta membangun minat beli, khususnya dalam menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk fashion melalui platform TikTok Shop (Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah, 2023). Hasil temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pratiwi dkk., 2023, Novrizal dkk., 2024).

H1: *Content Marketing Tiktok Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Ulasan Pelanggan

Customer review atau ulasan pelanggan dapat diartikan sebagai sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk, layanan, maupun reputasi perusahaan sebagai produsen. Ulasan ini merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai aspek dari produk yang telah mereka gunakan. Melalui informasi yang tersedia dalam ulasan tersebut, calon pembeli dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian (Fadhlillah & Hidayati, 2022).

Review dari pelanggan berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam proses penjualan daring, di mana konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan membagikan pengalamannya untuk menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Melalui ulasan tersebut, calon konsumen dapat memperoleh gambaran lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan, serta memudahkan mereka dalam membandingkan dengan produk atau layanan serupa sebelum mengambil keputusan pembelian, menurut beberapa peneliti Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Syah & Indriani, 2020, Jesslyn dkk., 2023, Ichsan, 2018).

H2: Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Live Streaming

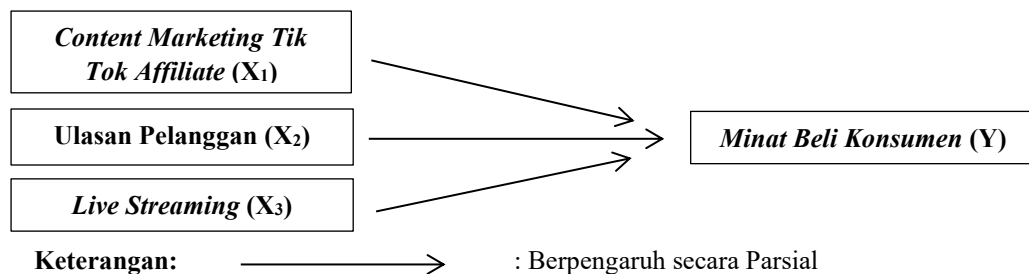
Live streaming adalah sarana yang memungkinkan penyampaian suara dan gambar secara langsung melalui jaringan internet, sehingga memberikan pengalaman kepada penonton seolah-olah mereka berada di lokasi kejadian. Siaran langsung ini merupakan proses penyajian konten audio-visual secara real-time kepada banyak pemirsa dalam waktu yang bersamaan. Fitur tersebut memfasilitasi akses informasi produk yang komprehensif, meliputi aspek komposisi, karakteristik fisik, serta analisis kelebihan dan kekurangan. Akses informasi ini memungkinkan konsumen melakukan evaluasi produk secara objektif sebelum mengambil keputusan pembelian selama proses live streaming (Riawan dkk., 2025).

Live streaming memberikan berbagai dampak positif bagi masyarakat secara luas. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki kesibukan kerja dan tidak sempat menonton televisi tetap dapat mengakses informasi terkini melalui siaran langsung berbasis internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh live streaming menjadikannya sebagai sarana yang efisien dalam menyampaikan informasi secara fleksibel. Sejalan dengan hal tersebut, temuan dari penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena memungkinkan mereka menerima informasi produk secara langsung dengan cara yang lebih meyakinkan (Suparwo dkk., 2025, I. Rahmawaty dkk., 2023).

H3: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Gambar 1 yang disajikan merupakan representasi visual dari kerangka konseptual penelitian ini. Model konseptual ini telah dirumuskan berdasarkan telaah pustaka yang ekstensif terhadap teori dan penelitian sebelumnya, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini.

Gambar. 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Studi kuantitatif ini menggunakan desain survei untuk mengevaluasi pengaruh variabel content marketing (TikTok affiliate, testimoni konsumen, dan live streaming) terhadap behavioral intention pembelian produk skincare. Populasi penelitian mencakup keseluruhan mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Annuqayah (N=470). Pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling) sebagai bentuk probability sampling yang memberikan equal chance of selection kepada setiap unit populasi (Suriani dkk., 2023).

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) 10%. Perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$N = 470$ (jumlah populasi)
 $e = 0,10$

$$n = \frac{470}{1 + 470(0.10)^2} = \frac{470}{1 + 470 \times 0.01} = \frac{470}{1 + 4.7} = \frac{470}{5.7} \approx 82.46$$

Sampel yang diperoleh sebesar 83 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian ini, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100. Penyesuaian ini merujuk pada pendapat Sugiyono (2020), yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang representatif minimal adalah 100 responden agar hasil penelitian lebih stabil dan dapat digeneralisasikan dengan baik. Rumus Slovin dipilih karena populasi bersifat terbatas dan diketahui secara pasti, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif tanpa melakukan sensus (Majdina dkk., 2024). Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak berdasarkan daftar mahasiswa aktif

sebagai kerangka sampling, untuk menjamin keterwakilan dan validitas data. Teknik ini dianggap sesuai dalam konteks akademik dengan populasi homogen dan ukuran menengah, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kuantitatif sosial.

Dua kategori variable yang digunakan ialah variable independen, yang meliputi *content marketing tiktok affiliate*, ulasan pelanggan dan *live streaming*, sedangkan minat beli sebagai variable dependen. Pembuatan definisi operasional merupakan fase berikutnya dalam penelitian ini setelah pembuatan variable penelitian. Karakterisasi konseptual dari variable penelitian yang menawarkan indikasi empiris untuk mengukur variable tersebut dikenal sebagai definisi operasional. Diharapkan bahwa definisi operasional akan membantu mencegah kebingungan saat menginterpretasikan variable penelitian selama proses analisis data. Tabel 1 menjelaskan bagaimana variable dan indikator dalam penelitian ini dioperasionalkan. Skala ini mengadopsi prinsip measurement continuum dari Rensis Likert (1932) yang memungkinkan transformasi data kualitatif (persepsi subjektif) menjadi data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Rentang skor 1-5 merepresentasikan gradasi intensitas dari penolakan mutlak hingga penerimaan penuh.

Tabel 1. Operasional Variabel dan Indikator

| Variabel | Definisi | Indikator | Item |
|--|---|---|--|
| <i>Content Marketing Tik Tok Affiliate</i> | Content marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan, pengelolaan, penyebaran, serta pengembangan konten yang memiliki daya tarik, sesuai kebutuhan, dan memberikan nilai manfaat bagi audiens yang dituju, dengan tujuan mendorong keterlibatan serta terciptanya interaksi atau percakapan seputar konten yang disajikan (Saraswati & Hastasari, 2020). <i>Affiliate Marketing</i> merupakan sebuah bisnis kerjasama antara <i>merchant/vendor</i> (Brand/pemilik produk) dengan marketer (yang memasarkan produk) (Rahman, 2022). | a. Pemahaman pembaca b. Motivasi untuk membagikan. c. Kemampuan membujuk. d. Pengambilan keputusan. e. <i>Relevansi</i> (Artika dkk., 2024). | 1. <i>Content marketing tiktok affiliate</i> membuat saya lebih mengenal manfaat produk <i>skincare</i> . 2. <i>Content marketing tiktok affiliate</i> mendorong saya untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 3. Kalimat promosi yang disampaikan secara halus dan tidak memaksa lebih mempengaruhi keputusan saya. 4. Informasi dari <i>tiktok affiliate</i> membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli. 5. <i>Content marketing tiktok affiliate</i> memberikan nilai tambah berupa <i>tips</i> atau <i>edukasi skincare</i> . |
| <i>Ulasan Pelanggan</i> | Ulasan pelanggan adalah opini atau evaluasi yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan berbagai aspek berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan transaksi pembelian. Informasi dari ulasan ini membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk yang diinginkan, berdasarkan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya di platform penjualan online (Amelia dkk., 2025). | a. <i>Perceived Usefulness</i> . b. <i>Source Credibility</i> . c. <i>Argument Quality</i> . d. <i>Volume of Online Reviews</i> . e. <i>Valance of Online Consumer Review</i> (R. Rahmawaty, 2024). | 1. Ulasan pelanggan yang saya lihat membuat saya lebih yakin terhadap manfaat produk yang ditawarkan. 2. Ulasan pelanggan di <i>tiktok shop</i> berasal dari sumber yang saya anggap jujur dan dapat dipercaya. 3. Ulasan pelanggan di <i>tiktok shop</i> menyertakan pengalaman yang meyakinkan. 4. Jumlah ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan saya untuk mempercayai produk tersebut. 5. <i>Dominasi</i> ulasan positif terhadap suatu produk meningkatkan minat beli saya. |

| | | | |
|-----------------------|--|---|---|
| <i>Live Streaming</i> | <i>Live Streaming</i> adalah fitur langsung yang disediakan <i>marketplace</i> dimana pembeli dapat melihat produk secara langsung, penjual dapat menjelaskan <i>detail</i> produk yang kemudian bisa ditanggapi oleh konsumen melalui teks yang dapat dilihat kemudian diberikan <i>feedback</i> oleh penjual (Islami & Santo, 2024). | a. Daya tarik. b. Dapat dipercaya. c. Keahlian (Yulius & Aprillia, 2023). | 1. Saya merasa penampilan <i>streamer</i> dan produk dalam <i>live streaming</i> sangat menarik. 2. Saya percaya <i>streamer</i> menyampaikan informasi secara jujur. 3. Saya percaya <i>streamer</i> memiliki keahlian dalam bidangnya. 4. Penjelasan yang diberikan oleh <i>streamer</i> mudah dipahami dan <i>informative</i> . |
| <i>Minat Beli</i> | Minat beli merupakan bentuk respons dari konsumen yang muncul sebagai hasil dari pertimbangan atau evaluasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (Shahnaz, 2016). | a. Minat Referensial b. Minat Preferensial c. Minat Eksploratif d. Minat transaksional (Arianto & Difa, 2020). | 1. Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk <i>skincare</i> setelah melihat <i>content tiktok affiliate</i> . 2. Setelah melihat <i>content tiktok affiliate</i> saya mulai mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare</i> tersebut. 3. Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk <i>skincare</i> yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> . 4. Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat <i>review</i> di ulasan pelanggan pada produk tersebut. |

Analisis Data

Sebelum analisis data dilakukan, kualitas instrumen diuji untuk memastikan data yang akurat dan andal. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada signifikansi 5%. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,7. Setelah instrumen valid dan reliabel, dilanjutkan uji asumsi klasik regresi. Normalitas diuji dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui VIF (<10), autokorelasi dengan Durbin-Watson (ideal 1,5–2,5), serta heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk analisis parsial, uji-F untuk simultan, dan adjusted R^2 untuk melihat seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan estimasi yang akurat dan bebas bias (Shobah & Maksum, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan tahap krusial dalam penelitian yang berfungsi untuk mengevaluasi tingkat akurasi suatu alat ukur dalam mengkonstruksi variabel yang diteliti. Tujuan utama pengujian ini adalah memverifikasi bahwa setiap indikator pada kuesioner secara presisi mampu mengungkapkan dimensi-dimensi variabel yang menjadi fokus studi. Suatu instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila seluruh item pertanyaan yang termuat di dalamnya secara konsisten merefleksikan aspek-aspek esensial dari variabel yang diukur.

Dalam praktiknya, pengujian validitas dapat dilakukan melalui analisis korelasi dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ($r\text{-hitung}$) terhadap nilai kritis ($r\text{-tabel}$). Apabila nilai $r\text{-hitung}$ pada setiap item menunjukkan angka yang lebih tinggi dibanding $r\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi tertentu, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan valid. Prosedur ini menjamin bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu menangkap karakteristik variabel yang menjadi objek penelitian secara tepat dan komprehensif (Rosita dkk., 2021). Uji validitas berperan sebagai mekanisme evaluasi yang menentukan tingkat kesesuaian antara instrumen penelitian dengan konstruk variabel yang menjadi objek kajian. Secara metodologis, validitas yang tinggi menunjukkan kemampuan instrumen dalam merepresentasikan karakteristik variabel secara presisi, sehingga data yang diperoleh memiliki derajat akurasi yang memadai. Tingkat validitas berbanding lurus dengan ketepatan pengukuran - semakin tinggi

nilai validitas, semakin kecil deviasi antara data yang terkumpul dengan realitas variabel yang diteliti. Prinsip ini mendasari pentingnya uji validitas sebagai tahap kritis dalam metodologi penelitian, yang bertujuan memastikan setiap indikator pengukuran secara konseptual selaras dengan dimensi variabel yang dimaksud (Amanda dkk., 2019).

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung | R tabel | Kesimpulan |
|-------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Content Marketing | X1.1 | 0,489 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | 0,563 | 0,197 | Valid |
| Tiktok Affiliate | X1.3 | 0,514 | 0,197 | Valid |
| | X1.4 | 0,612 | 0,197 | Valid |
| Ulasan Pelanggan | X1.5 | 0,542 | 0,197 | Valid |
| | X2.1 | 0,630 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | 0,718 | 0,197 | Valid |
| | X2.3 | 0,639 | 0,197 | Valid |
| | X2.4 | 0,688 | 0,197 | Valid |
| Live Streaming | X2.5 | 0,632 | 0,197 | Valid |
| | X3.1 | 0,547 | 0,197 | Valid |
| | X3.2 | 0,661 | 0,197 | Valid |
| | X3.3 | 0,767 | 0,197 | Valid |
| | X3.4 | 0,616 | 0,197 | Valid |
| Minat Beli | Y.1 | 0,642 | 0,197 | Valid |
| | Y.2 | 0,722 | 0,197 | Valid |
| | Y.3 | 0,649 | 0,197 | Valid |
| | Y.4 | 0,655 | 0,197 | Valid |

Pengujian validitas menunjukkan seluruh indikator penelitian memenuhi syarat kevalidan dengan nilai r hitung $> 0,197$ (r tabel). Hal ini mencakup variabel TikTok affiliate, ulasan pelanggan, live streaming, dan minat beli. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrument (HEC Montréal, Canada & Michaud, 2017).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Kesimpulan |
|--------------------------|------------------|-------------|------------|
| <i>Content Marketing</i> | 0,772 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Tiktok Affiliate</i> | 0,850 | 0,60 | Reliabel |
| Ulasan Pelanggan | 0,822 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Live Streaming</i> | 0,836 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli | | | |

Semua variabel yang diteliti *content marketing tiktok affiliate*, ulasan pelanggan, *live streaming*, dan minat beli ditunjukkan pada tabel di atas, nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas instrumen tergolong memadai, sehingga data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS). Tahap ini berfungsi untuk memverifikasi bahwa model regresi yang dikembangkan memenuhi persyaratan statistik yang ketat, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan konsisten. Pemenuhan asumsi klasik menjadi prasyarat penting sebelum melakukan interpretasi dan generalisasi hasil penelitian. Pengujian ini diperlukan untuk menjamin bahwa model regresi layak digunakan dalam tahap analisis lanjutan. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan menguji hipotesis, serangkaian uji asumsi klasik perlu dilakukan. (Mardiatmoko, 2020).

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, pemilihan metode Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada efektivitasnya dalam menguji kesesuaian distribusi data empiris dengan distribusi normal teoritis, khususnya

untuk sampel berukuran besar. Hasil pengujian ini menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan kelayakan penggunaan metode statistik parametrik pada tahap analisis selanjutnya (HEC Montréal, Canada & Michaud, 2017).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.69859886 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.056 |
| Test Statistic | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang melebihi ambang 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, hasil regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan metode parametrik layak digunakan dalam penelitian ini karena data memenuhi syarat analisis statistik.

Uji Multikolinieritas

Analisis multikolinearitas bertujuan memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan VIF menunjukkan seluruh variabel memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Artinya, variabel bebas bersifat independen satu sama lain dan memenuhi asumsi regresi linier (Yaldi dkk., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.479 | 1.273 | | 1.162 | .248 | | |
| | X1ContentMarketing | .311 | .088 | .350 | 3.518 | .001 | .470 | 2.126 |
| | X2UlasanPelanggan | .170 | .083 | .207 | 2.043 | .044 | .452 | 2.212 |
| | X3LiveStreaming | .285 | .101 | .285 | 2.809 | .006 | .454 | 2.203 |

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Ini berarti tidak terjadi korelasi signifikan antar variabel bebas, sehingga masing-masing berkontribusi secara independen terhadap variabel dependen. Dengan terpenuhinya asumsi klasik ini, model regresi dinilai valid dan estimasinya dapat diandalkan, yang pada akhirnya memperkuat keakuratan serta reliabilitas kesimpulan penelitian.

Uji Autokolerasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

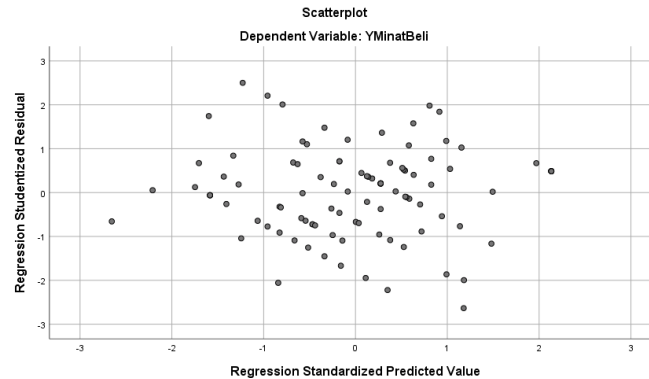
| Model Summary ^b | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson | |
| 1 | .746 ^a | .557 | .543 | 1.72521 | 2.231 | |

Berdasarkan uji Durbin-Watson yang dilakukan pada model regresi dengan tiga variabel independen dan 100 responden, diperoleh nilai statistik sebesar 2,231. Nilai ini berada dalam rentang kritis 1,7364 hingga 2,2636 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah autokorelasi. Hasil ini membuktikan bahwa residual model bersifat independen dan tidak terdapat korelasi antara error terms. Dengan demikian, asumsi dasar regresi linier klasik terpenuhi, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini telah tepat dan memenuhi semua persyaratan analisis regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Hasilnya menunjukkan semua variabel memiliki signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga asumsi regresi linier terpenuhi. Dengan demikian, model regresi bebas dari bias varian dan hasil estimasi dapat diandalkan, serta memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Mardiatmoko, 2020).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Visualisasi scatterplot antara residual terstandarisasi (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED) menunjukkan pola sebaran titik yang acak tanpa membentuk formasi tertentu. Tidak adanya pola yang sistematis, seperti mengerucut atau melebar, mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas dalam analisis regresi linier. Dengan demikian, model tersebut layak digunakan untuk melakukan prediksi dan analisis pengaruh variabel independen terhadap tingkat partisipasi masyarakat, sekaligus menjamin keandalan hasil estimasi yang diperoleh.

Uji Regresi Linear Berganda

Studi ini mengimplementasikan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh tiga variabel content marketing - TikTok affiliate (X_1), testimoni konsumen (X_2), dan live streaming (X_3) - terhadap minat beli produk (Y). Model regresi yang digunakan mengikuti persamaan matematis berikut (Candra Adi Rahmat dkk., 2023).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T |
| | | B | Std. Error | Beta | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.479 | 1.273 | | 1.162 |
| | X1ContentMarketing | .311 | .088 | .350 | 3.518 |
| | X2UlasanPelanggan | .170 | .083 | .207 | 2.043 |
| | X3LiveStreaming | .285 | .101 | .285 | 2.809 |

Tabel di atas menyajikan hasil koefisien regresi dari masing-masing variabel, yaitu X_1 sebesar 0,311, X_2 sebesar 0,170, dan X_3 sebesar 0,285, dengan nilai konstanta sebesar 1,479. Berdasarkan hasil tersebut, model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,479 + 0,311X_1 + 0,170X_2 + 0,285X_3 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel X secara umum akan diikuti oleh peningkatan pada minat beli (Y).

Uji Hipotesis

Hipotesis statistik merupakan pernyataan yang dibuat berdasarkan parameter suatu populasi yang menjadi objek penelitian. Dalam proses pengujian hipotesis menggunakan pendekatan statistik, perumusan hipotesis penelitian perlu diubah menjadi bentuk hipotesis statistik. Berbeda dengan hipotesis penelitian yang umumnya hanya menyatakan hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0) secara terpisah, hipotesis statistik dirumuskan secara berpasangan, yaitu H_0 dan H_a , agar keputusan yang diambil dalam pengujian dapat dilakukan secara jelas dan terukur. Hipotesis ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta mendefinisikan parameter yang mewakili populasi yang diteliti (Ardiyani dkk., 2023).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel mana yang benar-benar berkontribusi penting dalam membentuk minat beli, sekaligus memvalidasi hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya (Ahmad dkk., 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

| Model | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------|--------------|-------------|------|------------|
| X1ContentMarketing | 3.518 | 1,984 | .001 | Diterima |
| X2UlasanPelanggan | 2.043 | 1,984 | .044 | Diterima |
| X3LiveStreaming | 2.809 | 1,984 | .006 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengujian statistik, ketiga variabel content marketing - TikTok affiliate ($p=0,001$), ulasan pelanggan ($p=0,044$), dan live streaming ($p=0,006$) - secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, dengan seluruh nilai signifikansi berada di bawah $\alpha=0,05$. Temuan ini mengungkap bahwa TikTok affiliate memberikan kontribusi terkuat, diikuti oleh live streaming dan ulasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak hanya membuktikan efektivitas ketiga strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli produk skincare, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal, dengan fokus utama pada pengembangan konten TikTok affiliate yang menunjukkan pengaruh paling dominan, sambil tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas live streaming serta ulasan pelanggan sebagai pendukung strategi pemasaran yang terintegrasi.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Kamal dkk., 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 355.792 | 3 | 118.597 | 39.847 |
| | Residual | 282.753 | 95 | 2.976 | |
| | Total | 638.545 | 98 | | |

Analisis uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang secara jelas berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel content marketing TikTok affiliate, ulasan pelanggan, dan live streaming secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli produk skincare. Dengan demikian, integrasi ketiga strategi content marketing tersebut terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, yang memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terpadu dan komprehensif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R berganda merupakan analisis korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan simultan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Uji ini menunjukkan sejauh mana variabel-variabel bebas secara bersama-sama berkaitan dengan variabel terikat, serta menggambarkan kontribusi gabungan dari semua prediktor terhadap variabel kriteria (Ahmad dkk., 2019).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .746 ^a | .557 | .543 | 1.72521 | |

Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan kuat antara content marketing dan minat beli, dengan koefisien korelasi sebesar 0,746. Nilai Adjusted R² sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa TikTok affiliate, ulasan pelanggan, dan live streaming secara bersama-sama menjelaskan 54,3% variasi minat beli. Temuan ini menegaskan pengaruh signifikan ketiga strategi tersebut dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Namun, masih diperlukan penambahan variabel lain untuk meningkatkan akurasi model. Secara praktis, hasil ini memberikan landasan empiris bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi content marketing dalam pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Affiliate Terhadap Minat Beli

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi content marketing melalui TikTok Affiliate secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi 0,001 pada uji-t yang jauh di bawah threshold 0,05. Efektivitas strategi ini terutama ditopang oleh keaslian (authenticity) influencer dalam mempresentasikan produk, gaya penyampaian konten yang kreatif, serta tingkat keterlibatan (engagement) audiens yang tinggi. Kombinasi unsur-unsur kunci tersebut berhasil membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, sekaligus mendorong munculnya minat beli. Temuan ini tidak hanya menegaskan potensi TikTok Affiliate sebagai saluran pemasaran digital yang efektif, tetapi juga menyoroti pentingnya pendekatan content marketing yang mengedepankan autentisitas dan interaktivitas dalam membangun hubungan dengan konsumen di era digital saat ini. Video yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan tren audiens TikTok mampu menarik perhatian dan mendorong ketertarikan audiens untuk mencari tahu lebih lanjut bahkan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung teori bahwa pemasaran berbasis konten di platform media sosial, khususnya TikTok, merupakan pendekatan yang relevan dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Rozita dkk., 2025, Sabina dkk., 2025, Adelia & Cahya, 2023).

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,044 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan ini menegaskan peran krusial testimoni konsumen sebagai bentuk social proof yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan ulasan pelanggan terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan melalui penyajian pengalaman nyata dan autentik dari pengguna sebelumnya, yang secara psikologis mampu mengurangi ketidakpastian calon pembeli. Meskipun memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dibandingkan variabel content marketing lainnya, keberadaan ulasan pelanggan tetap menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif. Ulasan yang disampaikan secara positif, informatif, dan jujur cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan yang bersifat negatif atau tidak memberikan informasi yang cukup dapat menimbulkan keraguan dan menghambat proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya memandang ulasan sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan iklan resmi, karena berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Yunita Dwi Editia dkk., 2025, Syah & Indriani, 2020, dan Kurniawan, 2021).

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Live Streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,006 yang secara jelas berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan ini menegaskan peran strategis Live Streaming sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam membangun ketertarikan konsumen. Keberhasilan Live Streaming dalam mendorong minat beli dapat dikaitkan dengan kemampuannya menciptakan pengalaman interaktif secara real-time berinteraksi dengan penjual. Karakteristik unik Live Streaming yang memadukan unsur visual, interaktivitas, dan urgensi ini terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan calon pembeli dibandingkan format konten pemasaran konvensional. *Live streaming* merupakan metode promosi interaktif yang memungkinkan penjual menyampaikan

informasi produk secara real-time sambil berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur komentar, tanya-jawab, dan demonstrasi produk. Selain itu, kehadiran *influencer*, *brand ambassador*, atau *host* yang menarik dan persuasif dalam sesi live juga berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Diskon eksklusif selama live, keterbatasan waktu (*scarcity*), serta testimoni langsung dari pembeli yang ikut live turut meningkatkan urgensi dan ketertarikan konsumen untuk segera membeli. Oleh karena itu, live streaming dapat dikategorikan sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam membangun serta meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang aktif dan tanggap terhadap konten yang disajikan secara langsung. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang menemukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (I. Rahmawaty dkk., 2023, Firda Rona Hafizhoh dkk., 2023, Putri dkk., 2023).

Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Ulasan Pelanggan, dan Live Streaming Terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji F simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa variabel TikTok affiliate, ulasan pelanggan, dan live streaming secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa perpaduan ketiga pendekatan content marketing tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk skincare. Nilai Adjusted R² yang diperoleh sebesar 0,543 berarti bahwa 54,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya, yakni 45,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Meskipun ketiga variabel memberikan kontribusi yang cukup besar, masih terdapat ruang untuk mengoptimalkan kemampuan prediktif model melalui penambahan variabel lain yang relevan.

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas ketiga strategi content marketing TikTok affiliate yang autentik, ulasan pelanggan yang kredibel, serta live streaming yang interaktif akan berdampak positif terhadap minat beli di kalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi guna mencapai efektivitas maksimal dalam menarik minat konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang mencakup TikTok affiliate, ulasan pelanggan, dan live streaming, baik secara individu maupun simultan, memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Annuqayah. Temuan analisis mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 54,3% variasi dalam minat beli. TikTok affiliate berperan sebagai sarana promosi yang kreatif dan selaras dengan karakteristik generasi muda, ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen, sementara live streaming menawarkan pengalaman interaktif yang dapat menumbuhkan rasa keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti di masa mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan populasi dan sampel, misalnya dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi maupun institusi pendidikan lainnya, guna memperoleh temuan yang lebih mewakili populasi secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dapat menjadi alternatif untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen digital. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (*trust*), citra merek (*brand image*), dan influencer marketing agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Terakhir, disarankan pula untuk mempertimbangkan penggunaan teknik analisis yang lebih canggih, seperti Structural Equation Modeling (SEM), guna mengkaji hubungan antar variabel secara lebih rinci dan akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat selama proses penyusunan artikel penelitian ini hingga tuntas. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Universitas Annuqayah telah menyediakan fasilitas dan kesempatan untuk pengembangan akademik. Penghargaan setinggi-tingginya penulis

sampaikan kepada Ibu Anna Zakiyah Hastriana, M.E.I., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai selama proses penelitian.

Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Luthfi dan Ibu Ratnawati, atas segala cinta, doa, dan dukungan moral maupun material yang tidak pernah putus, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas ini, terimakasih karena selalu menemani dan memberikan support kepada penulis disaat penulis berada dititik terendah. Kepada saudari tersayang dan satu-satunya, Imroatul hasanah, terimakasih atas segala bantuan, dukungan, serta kontribusi yang telah diberikan selama proses penulisan artikel ini. Dedikasi dan kerjasama yang diberikan sangat berarti dan memberikan dampak positif terhadap kelancaran penyusunan karya ini.. Dan seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Romli Hidayad, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Bekerjasama banyak dalam penulisan karya tulis ini baik tenaga maupun waktu kepada saya. Telah menjadi rumah pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung atau menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk berani dan tidak menyerah Semoga Allah selalu memeri keberkahan dalam segala hal yang kita lalui

Tak lupa, terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik: Khalilah, Navilatur Rohmah, Azurotul Fadilah, Rozanymaghfiroh, Afriana Dania dan Fadhilatul Jannah, yang selalu hadir memberikan dukungan, tawa, dan semangat selama proses penulisan ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun keberadaan dan perannya sangat berarti dalam perjalanan akademik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya*. 11(3).
- Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan)*. 1(2).
- Ahmad, Y., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2019). *Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Fif Group Manado*.
- Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/Sadewa.V1i3.34>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/Jmu.8.1.179-188.2019>
- Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Pada Generasi Z. *Sinergi : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203. <https://doi.org/10.62335/Sinergi.V2i3.1000>
- Ardiyani, F., Afriani, N., & Handini, N. (2023). *Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Statistika Parametrik*.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/Drb.V3i2.6299>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (Kpmkb) Di Samarinda. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/Je3s.V5i1.1806>

- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate Pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/Rrj.V6i5.1003>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Tiktok Shop*. <https://doi.org/10.26740/Jpeka.V7n2.P157-167>
- Candra Adi Rahmat, Kurniabudi, & Novianto, Y. (2023). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer (Jakakom)*, 3(1), 359–369. <https://doi.org/10.33998/Jakakom.2023.3.1.732>
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun*. 5(2).
- Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). *Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Padang Panjang)*.
- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Djl.Star Di Kota Bandung*. 08(03).
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/Jupsim.V2i3.2023>
- Hec Montréal, Canada, & Michaud, P.-C. (2017). The Value Of Financial Literacy And Financial Education For Workers. *Iza World Of Labor*. <https://doi.org/10.15185/Izawol.400>
- Ichsan, M. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/Mjm.V6i1.143>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V22i2.9027>
- Jesslyn, J., Alzah, S. F., Serpian, S., & Novianti, A. H. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Dki Jakarta. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 3(2), 74. <https://doi.org/10.31963/Jba.V3i2.4333>
- Kamal, M., Kasmawati, Rodi, Thamrin, H., & Iskandar. (2021). Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (Issi). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 521–531. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4\(2\).8310](https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4(2).8310)
- Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. 2.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). *Pengaruh Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna Tiktok Di Lamongan)*. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V8i2.1249>
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.20884/1.Jmp.2024.16.1.11230>

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Martanti, G. (2023). Perlindungan Konsumen Bagi Penyandang Disabilitas Pada Sektor Perdagangan Online Berbasis Aplikasi Marketplace. *Jurnal Usm Law Review*, 6(1), 242–259. <https://doi.org/10.26623/Julr.V6i1.6387>
- Meldarianda, R. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*.
- Novrizal, N., Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktoshop (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). *Studia Ekonomika*, 22(1). <https://doi.org/10.70142/Studiaekonomika.V22i1.181>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/Jk.V10i2.2619>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktoshop. *Jimp: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/Jimp.V3i1.4654>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., & Putra, R. A. (2023). *Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla*.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/Istidlal.V6i1.407>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/Jre.V6i2.5956>
- Rahmawaty, R. (2024). *Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee*.
- Riawan, J., -, N., Alvincia, V., & -, V. (2025). The Influence of the Shopee Pay Later Feature, Live Streaming, And Lifestyle (Hedonic Motivation) On the Consumer Behavior of People In Pontianak In Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 3(1), 109–125. <https://doi.org/10.20961/Meister.V3i1.2086>
- Riu, I. A. (2024). *Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop*. 2(1).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/Fokus.V4i4.7413>
- Rozita, F. M., Fradani, A. C., & Amin, A. K. (2025). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro*. 10.
- 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*. 5(1).

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Shahnaz, N. B. F. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*.
- Shobah, Ach. N., & Maksum, M. (2025). Pengaruh Kesadaran Masyarakat, Pengetahuan Lingkungan dan Inovasi Berkelanjutan terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Mendorong Pertumbuhan Green Economy di Kabupaten Sumenep. *eCo-Fin*, 7(2), 692–706. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2331>
- Sibulan, F. C. T., & Limos-Galay, J. A. (2024). TikTok affiliate marketing: Factors influencing purchase intention of young professional consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1050>
- Sin, V. M., & Susanto, A. (2025). *The Effect of Using Tiktok Shop Live Streaming, Price Discounts and Free Shipping on Skintific Skincare Purchase Decisions*.
- Suparwo, A., Baharridzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). *The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Purchase Interest in the TikTok Shop Application in Bandung City*. 6(1).
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik*.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman, & Sabilar Rosyad. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok: (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>