



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6006-6016

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektivitas Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision dengan Content Marketing sebagai Variabel Mediasi

Ariane Widi Wardah, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

arianewidi@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, rdmdanial043@ummi.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, terutama melalui platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Perubahan ini mendorong perusahaan memanfaatkan strategi affiliate marketing untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian dengan content marketing sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna produk Emina di Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap content marketing. Selain itu, content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini turut menemukan bahwa content marketing mampu memediasi hubungan antara affiliate marketing dan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi affiliate marketing akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian apabila didukung oleh content marketing yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan affiliate marketing dan content marketing yang ada di media sosial.

Kata kunci: Pemasaran Afiliasi, Pemasaran Konten, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi internet mendukung berbagai macam aplikasi media sosial yang menyebabkan ketergantungan bagi para penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan media sosial di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh sangat pesat (Irpansyah, et al 2019). Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook kini menjadi media utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Permana., et al 2025). TikTok sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan pesat tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana social commerce yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk (Dewi., et al 2024).

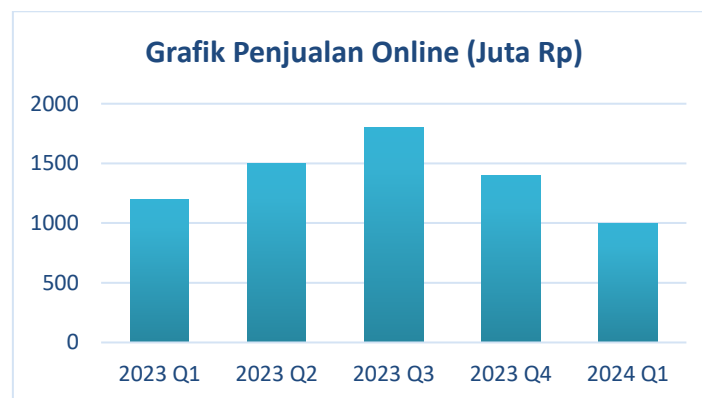
Dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama TikTok menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital. Karakteristik kelompok ini yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, serta kecenderungan untuk berinteraksi dengan konten promosi dan melakukan transaksi langsung di dalam platform, menjadi faktor pendukung utama efektivitas pemasaran di TikTok (Goodstats, 2024). Dalam konteks ini, strategi affiliate marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif, dimana afiliator mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan persuasif (Brilianita & Sulistyowati, 2023), maka melalui konten yang relevan dan informatif, *content marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Abdurohim., et al 2021).

Namun, temuan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Sejumlah studi menyatakan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision (Rosadi., et al 2025; Shinta., et al 2024; Simanjutak, Rohaeni., 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa affiliate marketing tidak memiliki pengaruh signifikan (Putri & Hayu, 2024; Sembiring., et al 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research

Efektivitas Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision dengan Content Marketing sebagai Variabel Mediasi

gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti content marketing dalam menjembatani hubungan antara affiliate marketing dan purchase decision (Fadhila & Saputra, 2021; Luthfiyanti & Setiadi, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, objek yang dikaji adalah konsumen skincare Emina di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Sukabumi. Berdasarkan data kependudukan, jumlah Generasi Z di Kota Sukabumi mencapai 94.353 jiwa pada tahun 2025 (Disdukcapil, 2025). Menurut Arianto et al., (2024) Emina dikenal sebagai merek kosmetik berkualitas yang sesuai dengan segmen pasarnya serta berlabel halal. Melalui tagline “*Born to be Loved*”, Emina menegaskan bahwa setiap wanita unik dan cantik, sehingga mendorong keputusan pembelian produk kosmetik dan perawatan kulitnya. Namun terjadi penurunan penjualan yang menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut diduga disebabkan oleh penerapan affiliate marketing dan content marketing yang belum optimal. Data penurunan penjualan ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1 Grafik Penjualan Produk Emina
Sumber: (Alwi., et al 2024) Diolah: Penulis, 2025

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *content marketing*, di mana peran afiliasi mampu meningkatkan kualitas dan daya tarik konten sehingga lebih sesuai dengan karakteristik audiens digital (Syrdal et al., 2023; Christanti & Kembau, 2024; Permana et al., 2025). Selain itu, *content marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, karena konten yang relevan, menarik, dan informatif dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Adriani & Eliza, 2025; Novandalina & Arifin, 2025; Saputra & Fadhilah, 2021). Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh langsung affiliate marketing terhadap purchase decision menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang berarti (Ash Shiddiqy & Arifiona Faradila, 2024; Putri & Hayu, 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini variabel *content marketing* diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menjembatani antara variabel *affiliate marketing* dengan *purchase decision*.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu aktifitas untuk mengkaji, mengatur, menjalankan tujuan perusahaan yang telah disepakati dalam jangka panjang baik produk atau jasa yang akhirnya tercapai dengan baik sehingga mendapatkan laba dan perusahaan akan tetap berdiri sehingga konsumen mendapat apa yang diinginkan. (Aryatilandi, et al 2020)

Affiliate Marketing

Menurut (Brilianita & Sulistyowati, 2023) *Affiliate Marketing* adalah suatu strategi digital yang melibatkan pihak ketiga atau afiliasi untuk mempromosikan produk melalui platform digital dengan imbalan komisi yang bergantung pada kinerja yang dihasilkan, seperti jumlah penjualan atau klik. Metode pemasaran digital ini melibatkan orang lain yang bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan tautan khusus

(Asadiyah., et al 2023). Pemasaran afiliasi di TikTok Shop semakin diminati oleh Generasi Z, disebabkan oleh adanya keterlibatan influencer atau afiliator yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka (Rokhma., 2023). Dapat disimpulkan bahwa afiliasi pemasaran (Affiliate marketing adalah strategi promosi digital di mana seseorang memasarkan produk melalui tautan khusus dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, variabel affiliate marketing diukur melalui beberapa dimensi, yaitu kredibilitas afiliator, yang mencerminkan sejauh mana afiliator dianggap tepercaya, jujur, dan kompeten oleh audiens; kepercayaan yang dirasakan, yang menunjukkan tingkat keyakinan audiens terhadap informasi, rekomendasi, dan reputasi afiliator sebelum melakukan pembelian; serta kegunaan, yaitu sejauh mana afiliator mampu memberikan manfaat nyata, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, dan memberikan nilai tambah dalam proses pembelian.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat, memilih, menyebarkan, dan mengoptimalkan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi target audiens tertentu, dengan tujuan memicu ketertarikan dan percakapan seputar konten tersebut (Windi & Tampusawati, 2023), menurut (Parsaoran & Wibasuri, 2025) strategi pemasaran ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten berharga dan konsisten untuk menarik, mempertahankan, dan mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten (*content marketing*) adalah strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong tindakan seperti pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *content marketing* sebagai variabel mediasi diukur melalui beberapa dimensi, yaitu relevansi konten yang menunjukkan kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens, kemudahan dipahami yang mencerminkan sejauh mana konten dapat dimengerti oleh audiens, serta kemudahan ditemukan yang menunjukkan sejauh mana konten dapat dengan mudah diakses atau ditemukan oleh audiens.

Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk selera, dimana konsumen telah menentukan merek mana yang disukai dan dapat menimbulkan niat untuk membeli merek tersebut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian terjadi karena konsumen sudah mempunyai nilai terhadap suatu merek. Nilai tersebut akan mewakili bagaimana konsumen mengingat merek dengan nilai yang baik, unik dan juga kuat (Lutfianisa, et al 2021), proses pembelian terjadi ketika konsumen menimbang dua atau lebih alternatif berdasarkan pengetahuan dan preferensinya, lalu menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan dibeli (Aryatilandi., 2020). Menurut Puspita et al., (2022) keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kebutuhan, kualitas, harga, waktu, dan tempat pembelian. Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur melalui beberapa dimensi, yaitu kemandirian produk, yang mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan; preferensi merek, yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain; serta rekomendasi orang lain, yang mencerminkan sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran, ulasan, atau rekomendasi dari pihak lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu affiliate marketing sebagai variabel independen, content marketing sebagai variabel mediasi, dan purchase decision sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada Generasi Z pengguna skincare Emina di TikTok Shop di Kota Sukabumi dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti responden yang pernah melihat dan menggunakan affiliate marketing di TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala semantic differential 7 poin, yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara lebih rinci terhadap setiap indikator variabel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan serta menganalisis peran mediasi, dengan tahapan pengujian meliputi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan

reliabilitas instrumen, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian dengan merujuk pada panduan analisis PLS-SEM menurut Ghozali (2021).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity Tabel 1 Outer Loading

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	Kredibilitas Affiliator	0,925	X.1	0,829	Valid
			X.2	0,873	Valid
			X.3	0,830	Valid
	Kepercayaan yang dirasakan	0,924	X.4	0,834	Valid
			X.5	0,856	Valid
			X.6	0,848	Valid
	Kegunaan yang dirasakan	0,933	X.7	0,859	Valid
			X.8	0,850	Valid
			X.9	0,850	Valid
<i>Content Marketing</i>	Relevansi konten	0,925	XM.1	0,812	Valid
			XM.2	0,836	Valid
Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	Kemudahan dipahami	0,933	XM.3	0,857	Valid
			XM.4	0,841	Valid
			XM.5	0,840	Valid
	Mudah ditemukan	0,938	XM.6	0,852	Valid
			XM.7	0,840	Valid
			XM.8	0,833	Valid
			XM.9	0,799	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Kemantapan Produk	0,924	Y.1	0,849	Valid
			Y.2	0,830	Valid
			Y.3	0,826	Valid
	Preferensi merek	0,926	Y.4	0,827	Valid
			Y.5	0,826	Valid
			Y.6	0,832	Valid
	Rekomendasi orang lain	0,935	Y.7	0,854	Valid
			Y.8	0,851	Valid

Berdasarkan hasil *loading factor* di atas, dapat dilihat bahwa nilai $>0,70$ yang menunjukkan setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya yaitu menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji validitas konvergen model, sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 2 Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Varinance Extracted (AVE)
<i>Affiliate Marketing</i>	0,618
<i>Content Marketing</i>	0,605
<i>Purchase Decision</i>	0,597

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing-masing indikator variabel >0,50 yang membuktikan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Diskriminant Validity

Indikator	<i>Affilate Marketing</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	Keterangan
X1	0,756	0,400	0,423	Valid
X2	0,842	0,466	0,552	Valid
X3	0,738	0,430	0,400	Valid
X4	0,787	0,452	0,490	Valid
X5	0,779	0,451	0,474	Valid
X6	0,780	0,376	0,465	Valid
X7	0,809	0,414	0,482	Valid
X8	0,801	0,400	0,432	Valid
X9	0,777	0,496	0,543	Valid
M1	0,435	0,728	0,453	Valid
M2	0,380	0,800	0,457	Valid
M3	0,445	0,786	0,606	Valid
M4	0,420	0,785	0,449	Valid
M5	0,378	0,792	0,484	Valid
M6	0,441	0,786	0,421	Valid
M7	0,468	0,783	0,476	Valid
M8	0,483	0,776	0,555	Valid
M9	0,398	0,758	0,532	Valid
Y1	0,437	0,501	0,789	Valid
Y2	0,482	0,527	0,774	Valid
Y3	0,455	0,487	0,749	Valid
Y4	0,493	0,495	0,760	Valid
Y5	0,433	0,485	0,754	Valid
Y6	0,507	0,517	0,788	Valid
Y7	0,457	0,446	0,808	Valid
Y8	0,458	0,518	0,806	Valid
Y9	0,407	0,430	0,719	Valid

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu membedakan konstruk dengan baik, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Selanjutnya pengujian dengan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu pendekatan kedua yang diukur dimana nilai akar kuadrat AVE > daripada korelasi antar konstruk maka keterangan valid.

Tabel 4 Hasil Fornell Larcker

Variabel	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Content marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,786			Valid
<i>Content Marketing</i>	0,500	0,778		Valid
<i>Purchase Decision</i>	0,600	0,634	0,772	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE (nilai pada diagonal utama) yang secara konsisten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu merepresentasikan varians indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain.

Kemudian terakhir, untuk memberikan hasil yang lebih meyakinkan, dilakukan uji HTMT sebagai standar pengujian validitas diskriminan yang paling akurat saat ini.

Tabel 5 Hasil Uji HTMT

Variabel	<i>Affiliate Marketing (X)</i>	<i>Content marketing (M)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>
<i>Affiliate Marketing</i>			
<i>Content Marketing</i>	0,597		
<i>Purchase Decision</i>	0,651	0,691	

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas diskriminan melalui kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antarvariabel berada di bawah ambang batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Composite reliability dan Cronbach's alpha

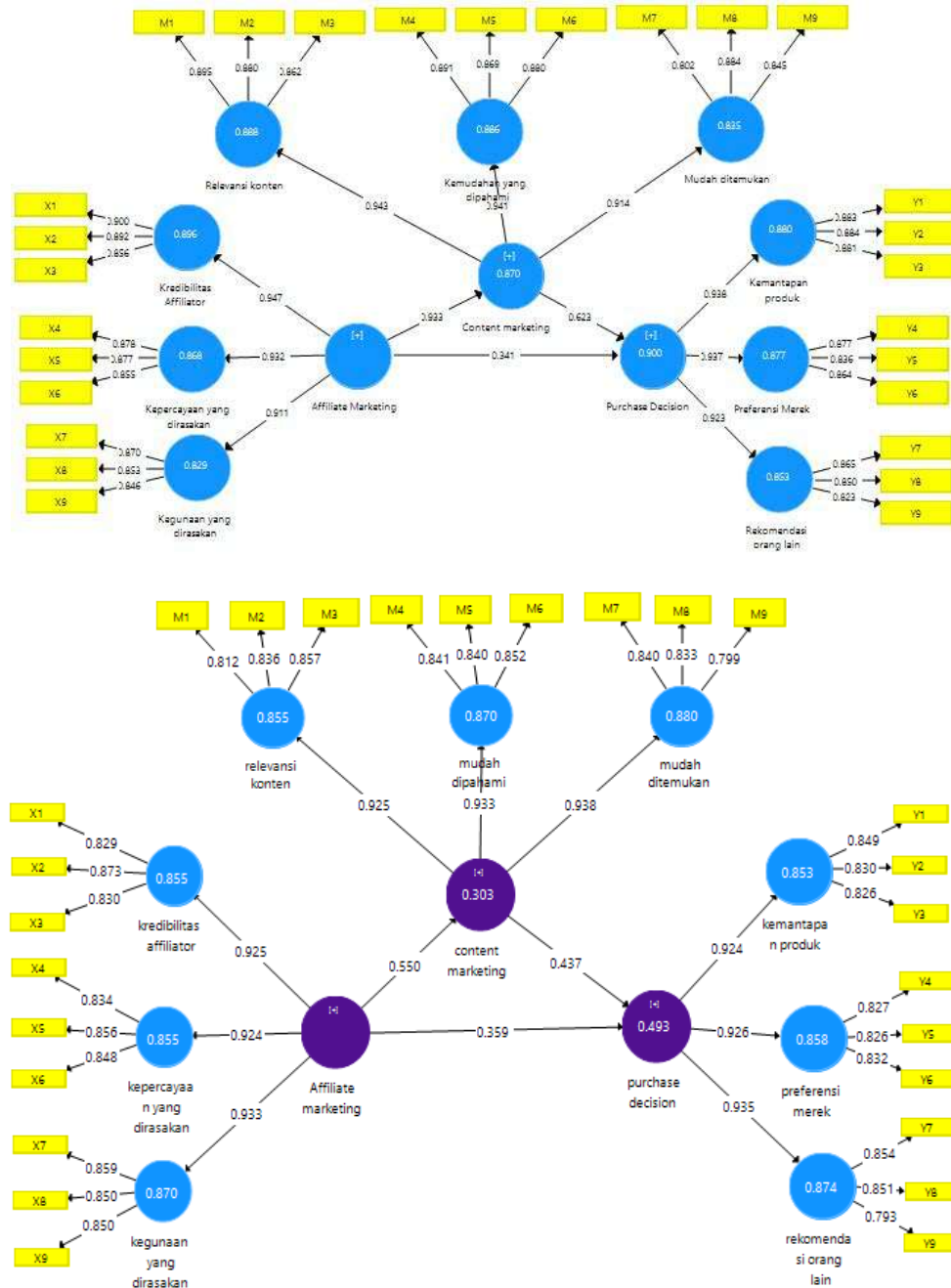
Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,936	0,922	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,932	0,918	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,930	0,915	Reliabel

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel 0,90 yang dimana hasil tersebut > 0,70 membuktikan bahwa indikator disetiap variabel memiliki reliabelibilitas yang baik karena telah memenuhi kriteria.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) bertujuan untuk menganalisis kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R-square, f-square, dan Q-square guna menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten sesuai dengan dasar teori yang digunakan.



Gambar 2 Diagram Jalur (Path Analisis) model PLS

Uji R-Square (R²)

Tabel 7 Hasil Uji R-Squared (R²)

Variabel	R-square	Keterangan
Content Marketing	0,303	Lemah
Purchase Decision	0,493	Moderat

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square pada variabel Content Marketing berada pada kategori lemah, sedangkan pada variabel Purchase Decision termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan variasi pada Purchase Decision dengan cukup baik, namun masih terbatas dalam menjelaskan variasi pada Content Marketing. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji F-Square (F²)

Tabel 8 Hasil Uji f-Square(f²)

Variabel	X	M	Y
Affiliate Marketing		0,434	0,178
Content Marketing			0,262

Berdasarkan Tabel 8, Hasil uji F-square menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh besar terhadap Content Marketing, serta pengaruh sedang terhadap Purchase Decision. Sementara itu, Content Marketing juga memberikan pengaruh sedang terhadap Purchase Decision, sehingga berperan cukup penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Prediction relevance (Q-Square)

Tabel 9 Hasil Q²

Variabel	Q- Square	Predictive Relevance
Content Marketing	0.177	Ya
Purchase Decision	0.288	Ya

Dari hasil uji Q-Square di atas, dapat dilihat bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai sebesar 0,177 dan Purchase Decision sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Q² > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Pengujian Menggunakan Metode Bootstrapping

Variabel	T-Statistik Koefisien Jalur	P- Value	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total pengaruh
Affiliate Marketing (X) àContent Marketing (M)	11.768	0.000	0.550	0.000	0.550
Content Marketing (M) àPurchase Decision (Y)	7.463	0.000	0.437	0.000	0.437
Affiliate Marketing (X) àContent Marketing (M)à Purchase Decision (Y)	6.517	0.000	0.359	0.240	0.599

Hasil analisis terhadap masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Content Marketing, dengan nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Hal ini berarti Affiliate Marketing efektif dalam meningkatkan kualitas Content Marketing, sehingga H1 diterima.

Hipotesis 2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Dengan demikian, Content Marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga H2 diterima.

Hipotesis 3: Hasil uji mediasi dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa jalur tidak langsung Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Content Marketing memperoleh nilai t-statistic sebesar $6,517 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, yang berarti H3 dinyatakan diterima dan Content Marketing terbukti secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Adapun bila ditinjau lebih dalam, pengaruh langsung Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision (*direct effect*) tercatat signifikan dengan t-statistic $6,517$ dan p-value $0,000$ serta koefisien sebesar $0,359$, sedangkan pengaruh tidak langsung yang melewati Content Marketing (*indirect effect*) menghasilkan nilai sebesar $0,240$ — angka yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Kondisi ini menjadi bukti bahwa terjadinya mediasi parsial (*partial mediation*), di mana Affiliate Marketing tetap dapat berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Decision, namun pengaruhnya menjadi semakin kuat dengan total pengaruh sebesar $0,599$ ketika Content Marketing turut berperan sebagai mediator di antara keduanya.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing (X) terhadap Content Marketing (M)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap content marketing. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Christanti & Kembau, 2024) yang menyatakan bahwa affiliate marketing mampu meningkatkan efektivitas dan kualitas konten pemasaran melalui perluasan jangkauan dan peningkatan keterlibatan audiens. Hal ini terjadi karena keterlibatan afiliator seperti content creator atau influencer yang menyampaikan pesan secara lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan target pasar (Brilianita & Sulistyowati, 2023), serta menghasilkan konten yang lebih autentik dan persuasif (Ramadhani et al., 2025; Riu, 2024). Efektivitas tersebut dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas afiliator, kepercayaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan, dengan kredibilitas sebagai faktor paling dominan. Kejujuran, konsistensi, dan ketepatan informasi dari afiliator terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten (Shinta et al., 2024). Dalam konteks produk skincare Emina, keberhasilan affiliate marketing terlihat dari kemampuan afiliator dalam menciptakan konten yang relevan, informatif, dan mudah diakses oleh Generasi Z di TikTok Shop. Dengan demikian, affiliate marketing berperan penting dalam memperkuat content marketing serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Christanti & Kembau, 2024; Permana et al., 2025; Dayanti et al., 2025).

Pengaruh Content Marketing (M) terhadap Purchase Decision (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Artinya, semakin menarik, relevan, dan berkualitas konten yang disajikan afiliator di TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Emina. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Adriani & Eliza, 2025; Novandalina & Arifin, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Content marketing yang efektif tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif, edukatif, dan mampu menjawab kebutuhan konsumen melalui visual menarik, ulasan jelas, serta penjelasan manfaat produk (Ayu et al., 2025). Selain itu, konten yang relevan dengan preferensi audiens dapat membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan (Amelia & Muntazah, 2025). Peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu relevansi konten, kemudahan dipahami, dan kemudahan ditemukan, dengan relevansi sebagai faktor paling dominan. Kesesuaian konten dengan kebutuhan, detail produk, dan contoh penggunaan terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare Emina, keberhasilan content marketing terlihat dari penyampaian konten yang informatif, mudah dipahami, serta mudah ditemukan di TikTok, seperti

melalui review dan tutorial. Hal ini mampu membentuk preferensi merek dan mendorong rekomendasi, sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Temuan ini didukung oleh (Saputra & Fadhilah, 2021; Bs et al., 2023) yang menyatakan bahwa content marketing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan.

Peran *Content Marketing* (M) dalam Memediasi *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Content Marketing memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Affiliate Marketing dan Purchase Decision, dengan sifat mediasi parsial, di mana Affiliate Marketing tetap berpengaruh langsung namun juga diperkuat melalui Content Marketing. Temuan ini sejalan dengan (Christanti & Kembau, 2024); Dayanti, et al 2025). Peran mediasi terjadi karena afiliator yang kredibel mampu menghasilkan konten yang relevan, mudah dipahami, dan mudah diakses, serta didukung kemudahan penggunaan tautan afiliasi, sehingga meningkatkan kepercayaan, preferensi merek, dan keputusan pembelian (Kirana, et al 2025). Dalam konteks Emina di TikTok Shop, keberhasilan ini terlihat dari kemampuan afiliator menciptakan konten yang sesuai kebutuhan, informatif, dan mudah ditemukan, sehingga membentuk pengalaman konsumen yang efektif dari melihat konten hingga melakukan pembelian. Dengan demikian, Content Marketing terbukti memperkuat pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision (Luthfiyanti & Setiadi, 2025; Bs, N, & Handayani, 2023; Saputra & Fadhilah, 2021).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai efektifitas *Affiliate Marketing* (X), *Content Marketing* (M), dan *Purchase Decision* (Y) pada konsumen *skincare* Emina di TikTok Shop bagi kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Affiliate Marketing* terbukti efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa program *affiliate marketing* berhasil memicu kreativitas para afiliator dalam memproduksi konten video pendek yang kreatif. Bagi Gen Z di Kota Sukabumi, konten-konten ini jadi sumber informasi utama untuk mengenal berbagai varian *skincare* Emina. *Content marketing* terbukti efektif pengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen produk Emina. Konten berupa ulasan jujur (*honest review*) dan tutorial penggunaan produk di TikTok Shop sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z, yang cenderung lebih mempercayai konten visual autentik sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan. *Content Marketing* terbukti mampu memediasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa pada kalangan Generasi Z, keberadaan tautan afiliasi saja belum cukup untuk mendorong pembelian. Konsumen membutuhkan konten video yang informatif, menarik, dan meyakinkan sebagai perantara untuk mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian nyata di TikTok Shop.

Referensi

1. Abdurohim, Meilisa Nurfazzar, Komariah, Kokom, & Danial, R. Deni Muhammad. (2021). CELEBRITY ENDORSEMENT AND CONTENT INSTAMARKETING OF PURCHASE INTENTION BEAUTY PRODUCTS. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 278–283. <https://doi.org/10.36555/Almana.V5i2.1689>
2. Alwi, Moh Sayid, Aprilia, Lissa, Aprilia, Diana, Kuntiani, Rimbi, & Limantara, Arthur Daniel. (2024). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK EMINA VARIAN BRIGHTENING DENGAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK. 3, 1285–1294.
3. Arianto, Quanita Elisya, Rahmawati, Chusnul, Oktavi, Ayu, Septiani, Vira, Nurhayani, Erika, Hermansyah, Devi Virgiana, & Mulyanti, Kurniawati. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Penentuan Harga Produk Emina Terhadap. Neraca Manajemen, Ekonomi, 6(10).
4. Aryatilandi, Seira, Ramdan, Asep Muhammad, & Sunarya, Erry. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. 3(1), 54–65.
5. Asadiyah, Elia, Ilma, Maya Aulia, Rozi, M. Fatkhur, & Putri, Kartika Anggraeni Sudiono. (2023). The Role Of Affiliate Marketing On Purchase Decision Moderated Purchase Interest On Tiktok. Asian Journal Of Economics, Business And Accounting, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i231172>
6. Brilianita, Setia, & Sulistyowati, Raya. (2023). Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Tiktok Shop. 7(2). <https://doi.org/10.26740/Jpeka.V7n2.P157-167>
7. Bs, Syaparudin, N, Arizal, & Handayani, Ririn. (2023). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. JMBT (JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN), 1–9.
8. Christanti, & Kembau, Agung Stefanus. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI. 36(2), 198–223.
9. Dayanti, Raida, Rahayu, Agus, & Dirgantari, Puspo Dewi. (2025). Strategic : Journal Of Education Business Management Importance Of Artificial Intelligence And Machine Learning In Pengaruh Dan Affiliate Marketing Dan Content Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Followers. 25(May), 95–116.

10. Dewi Anjani Sudrajat, Nikita, Chairunnisa, Greisa, Nur Assyifa, Salsabila, Wulandari, Nuri, & Rimadiaz, Santi. (2024). Stream To Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce Dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V2i3.212>
11. Disdukcapil. (2025). Buku Data Agregat Kependudukan Semester 1 Tahun 2025.
12. Fadhila, & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z The Influence Of Content Marketing And E-Wom On Tiktok Social Media Toward Generation Z Purchasing Decisions. *Journals Of Economics And Business Mulawarman (JEBM)*, 17(3), 505–512.
13. Iripansyah, Muhamad Alvi, Ramdan, Asep M., & Danial, R. Deni Muhammad. (2019). DAMPAK DARI KEKUATAN DAN POPULARITAS SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MODE LOKAL DI INSTAGRAM (Studi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8.3 (2019): 221–234 DAMPAK, 3, 221–234.
14. Kirana, Amanda Septia, Damayanti, Alfina, Tumanggor, Neni Nora, & Purnamasari, Pupung. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , Dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Tiktok. 2(2), 1–9.
15. Lutfianisa, Fendira, Ramdan, Asep Muhamad, & Jhoansyah, Dicky. (2021). ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA CASH ON DELIVERY DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SOSIAL MEDIA FACEBOOK ANALYSIS. *COSTING:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5, 517–522.
16. Luthfiyanti, Rizca Hafita, & Setiadi, Tatak. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @ FABERCASTELL _ ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN 2022). *Konsumen Di Indonesia Semakin Bergantung Pada Content Digital Sebagai Referensi Sebelum Membeli Barang , Seperti Ulasan Pengguna , Testimoni , Dan. The Commercium*, 09(03), 882–894.
17. Parsaoran, Imron, & Wibasuri, Anggalia. (2025). Pengaruh Content Marketing Pada Tiktok Moell Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bayi Moell (The Influence Of Content Marketing On Tiktok Moell On Purchase Decisions For Moell Baby Skincare Products). (2021), 310–317.
18. Permana, Erwin, Nury, Najma, Oktavia, Sabrina, & Firdaus, Risya Zahrotul. (2025). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline Untuk Menarik Konsumen Gen Z Universitas Pancasila , Indonesia Beberapa Tahun Terakhir Adalah Tiktok (Dea Et Al ., 2023). Tiktok Merupakan Platform (Sumber : We Are Social Da Meltwater In. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 350–364.
19. Puspita, Ibnu Ria, Fadillah, Adil, & Taqyudin, Yudin. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>
20. Putri, Gea Maharani Loika, & Hayu, Rinacsuthia. (2024). The Influece Of Affiliate Markerting Content, FYP Algorithm, And E-WOM On Tiktok Social Media On Generation Z Purchasing Decisions (Study On Generation Z In Indonesia). *COSTING:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(4), 10823–10833.
21. Rokhma, Ainur, Sintia, Putra, Perdana, Yudiarto, & Chandra, Andy. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
22. Rosadi, Andri Asoka Sidantara, Khairunisa, Syopi Syahira, & Nugraha, Muhammad Sandy. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517–1531. <https://doi.org/10.63822/Vhp64y84>
23. Saputra, Galih Ginanjar, & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. Retrieved From <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
24. Sembiring, Elfrida, & Simangusong, Roberto, Sixson. (2024). Communication Managerial Skill For Business Communication On Employee Relations Studies. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 541–554. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i02>
25. Shinta, Nadi Patala, Maduwinarti, Ayun, & Nasution, Ute Chairuz M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Reviews Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
26. Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (IJESM)*. *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
27. Windi, Rusmiati, & Tampenawas, Jeffry L. . (2023). THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING AND THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK AFFILIATES ON HANASUI BRAND AWARENESS SKINCARE (CASE STUDY OF MANAGEMENT DEPARTMENT STUDENTS AT SAM RATULANGI UNIVERSITY 2023). In *Tampenawas 772 Jurnal EMBA (Vol. 11)*.