

Afiliasi Pemasaran Memediasi Ulasan, Penjualan Kilat, terhadap Minat Beli Sandal Dejavu Tiktokshop

(Affiliate Marketing Mediates Reviews, Flash Sales, to Buying Interest Tiktokshop Dejavu Sandals)

Muhammad Wahyu Afandi^{1*}, Brahma Wahyu Kurniawan²⁾

Ekonomi/Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

E-Mail: wafandi60@gmail.com *

<https://doi.org/10.35606/jabm.v33i1.1708>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 33

No. 01

Halaman 1-14,

Bulan April, Tahun 2026

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

Using affiliate marketing as a mediating mechanism, this study attempts to examine the impact of product reviews and flash sale tactics on consumer purchase intention in the setting of social commerce. The study employed the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method as part of a quantitative explanatory approach. 100 TikTok Shop users who had bought fashion items participated in a dare survey to gather data. The findings demonstrated that flash sales and product reviews had a strong direct and indirect impact on purchase intention, with affiliate marketing acting as a partial mediator. These results validate the contribution of affiliate marketing tactics to enhancing the efficacy of time-based promotions and content on social media-based digital commerce platforms.

Keywords: affiliate marketing; , flash sale; product reviews; purchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk dan strategi flash sale terhadap minat beli konsumen dalam konteks social commerce, dengan affiliate marketing sebagai mekanisme mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 100 pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui affiliate marketing sebagai mediator parsial. Temuan ini menegaskan peran strategis affiliate marketing dalam memperkuat efektivitas konten dan promosi berbasis waktu pada platform perdagangan digital berbasis media sosial.

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

09 Oktober 2025

Tanggal Revisi:

21 Oktober 2025

Tanggal Diterima:

22 Januari 2026

Kata Kunci: niat pembelian; pemasaran afiliasi; penjualan kilat; ulasan produk;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, di era globalisasi telah membawa perubahan besar. Perkembangan teknologi ini telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi ekonomi. Pergeseran perilaku konsumen dari sistem konvensional ke digital menunjukkan perubahan fundamental dalam pola konsumsi masyarakat modern. Menurut Ain et al (2024) dan Aulia et al (2023), pergeseran perilaku konsumen dari sistem konvensional ke digital menunjukkan perubahan fundamental dalam pola konsumsi modern, karena konsumen kini dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis (Wulandari & Isa, 2025). Selain itu, kualitas produk dan pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar e-commerce yang kompetitif (Sunarsasi et al., 2019; Sunggara et al., 2024; Septira et al., 2022). Dengan perubahan perilaku konsumsi ini, berbagai platform digital pun muncul tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi ekonomi.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa dan berhasil menggabungkan elemen hiburan serta transaksi digital adalah TikTok. TikTok Shop yang resmi diluncurkan di Indonesia pada April 2021, menjadi fenomena baru dalam dunia e-commerce sosial (social commerce) karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif, menghibur, dan mudah diakses. Strategi yang digunakan meliputi ulasan produk dari konsumen, program *flash sale*, serta sistem *affiliate marketing* yang terbukti mampu meningkatkan minat beli pengguna (Febriandika et al., 2023; Purwadinata & Kurniawan, 2024). Menurut Servanda et al (2019), ulasan produk memberikan persepsi kredibilitas dan keaslian informasi. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni pelanggan merupakan komponen penting dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian maka, bisnis harus proaktif menampilkan ulasan positif dan menangani ulasan negatif (Erawati et al., 2023). Sementara itu, *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang dapat menstimulasi pembelian impulsif (Purwadinata & Kurniawan, 2024). Di sisi lain, *affiliate marketing* yang melibatkan kreator konten memberikan sentuhan emosional dan personal, menjadikan promosi lebih meyakinkan dan relatable bagi audiens (Marquerette & Hamidah, 2023).

Pemanfaatan platform digital TikTok untuk *affiliate marketing* menjadi bagian penting dari pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan meningkatnya penggunaan media online, TikTok *affiliate marketing* hadir sebagai sarana promosi yang menarik dan efektif untuk menjangkau konsumen secara luas (Fitria et al., 2024). Pemasaran digital mencakup berbagai strategi berbasis teknologi untuk mempromosikan dan menjual produk melalui media digital dan media sosial (Budi et al., 2025). *Affiliate marketing* sendiri merupakan inovasi baru dalam dunia pemasaran. Sistem kerjanya dirancang agar lebih inklusif bagi berbagai kalangan. Para afiliasi umumnya membeli produk secara mandiri, memberikan ulasan, dan menyertakan tautan produk yang mereka bagikan. Ketika konsumen membeli melalui tautan tersebut, afiliasi akan memperoleh komisi sesuai kesepakatan. Fenomena *affiliate marketing* semakin berkembang seiring meningkatnya tren belanja online di Indonesia (Aldhama, 2022). *Affiliate marketing* menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang efisien dan potensi pendapatan pasif bagi afiliasi. Setelah mengunggah konten dan menghasilkan penjualan, mereka dapat terus memperoleh komisi tanpa batas waktu tertentu. Fleksibilitas dalam menjalankan bisnis ini juga menjadi nilai tambah. Namun, terdapat tantangan seperti persaingan yang ketat dan ketergantungan pada pihak *merchant*. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan baik kelebihan maupun kekurangan sebelum terlibat dalam *affiliate marketing* (Novarianti et al., 2025).

Menurut Brilianita & Sulistyowati (2023), minat beli di platform digital seperti TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional yang dibentuk melalui interaksi konten. Konten yang menarik, kredibel, dan mengandung nilai hiburan tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. TikTok Shop menjadi platform yang unik karena menggabungkan hiburan (*entertainment*), interaksi sosial (*social engagement*), dan transaksi digital dalam satu ekosistem.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa ulasan produk dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Servanda *et al.*, 2019; Purwadinata & Kurniawan, 2024). Ulasan produk dianggap sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas produk. Sementara itu, *flash sale* terbukti efektif dalam mendorong pembelian spontan melalui batasan waktu dan harga yang kompetitif. Di sisi lain, *affiliate marketing* mulai mendapat perhatian sebagai strategi promosi berbasis kepercayaan, seperti yang diungkapkan oleh Marquerette & Hamidah (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Novilia *et al* (2024) menambahkan bahwa *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di TikTok Shop, sedangkan Wulandari & Isa (2025) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Prasetyo & Sobari (2024) juga menemukan bahwa keaslian dan kepercayaan pada afiliasi TikTok meningkatkan minat beli melalui pembentukan persepsi autentik terhadap produk. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial dan belum mengkaji keterkaitan interaktif antar variabel tersebut secara integratif, sehingga *research gap* masih terbuka lebar.

Penelitian ini menjadi penting karena menawarkan pendekatan integratif yang menghubungkan tiga variabel utama dalam strategi pemasaran TikTok: ulasan produk, *flash sale*, dan *affiliate marketing*. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian peran mediasi *affiliate marketing* dalam memperkuat pengaruh ulasan dan *flash sale* terhadap minat beli, khususnya pada produk DeJavu yang relevan secara empiris dan populer di TikTok Shop. Urgensi penelitian ini juga didasari oleh kebutuhan pelaku UMKM untuk memahami bagaimana strategi digital berbasis kepercayaan dan interaksi sosial dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, personal, dan adaptif terhadap perilaku konsumen di era social commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur, konsisten dengan literatur Brilianita & Sulistyowati (2023) dan Maulidya (2025), yang menggunakan SEM-PLS dalam konteks *affiliate marketing*. Metode deskriptif asosiatif dan analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh ulasan produk dan *flash sale* terhadap minat beli sandal slop DeJavu, dengan *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi mirip dengan model yang digunakan pada studi Tokopedia tersebut, serta sesuai untuk ukuran sampel relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal.

Data dikumpulkan secara online selama tujuh bulan, dari April hingga Oktober 2025, melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok yang pernah melihat konten promosi sandal *DeJavu*, baik melalui ulasan produk, fitur *flash sale*, maupun iklan afiliasi. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok yang pernah melihat konten sandal

DeJavu melalui ulasan, *flash sale*, atau iklan afiliasi, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur sesuai dengan dimensi dan indikator tertentu, SmartPLS 4.0 digunakan untuk analisis data. Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian tersaji pada tabel 1.

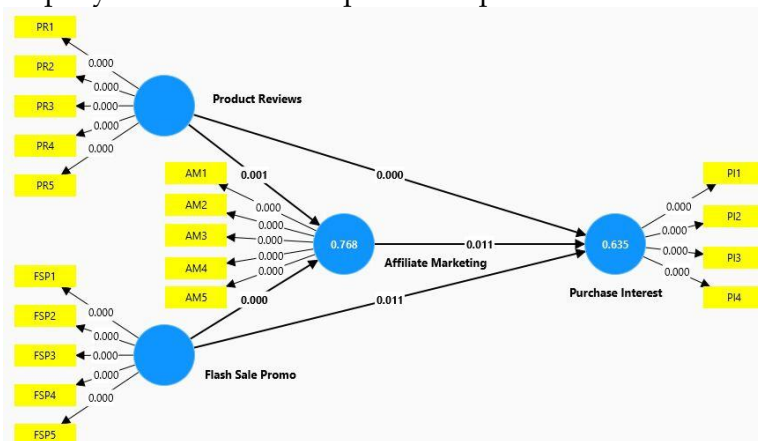
Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Ulasan Produk	Ulasan produk adalah evaluasi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan secara online berdasarkan pengalaman penggunaan, yang mencakup aspek kredibilitas, kejelasan informasi, kesesuaian dengan kondisi produk sebenarnya, serta dukungan visual untuk membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Definisi ini diadaptasi dari (Sari et al., 2024).	Kredibilitas ulasan • Kejelasan informasi dalam ulasan • Kesesuaian ulasan dengan pengalaman produk • Visualisasi atau demonstrasi produk dalam ulasan Diadaptasi dari (Sari et al., 2024)	Likert
2.	Flash Sale	Flash sale merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga signifikan dalam jangka waktu terbatas, disertai unsur urgensi yang dapat memicu respon emosional konsumen seperti rasa terburu-buru dan fear of missing out (FOMO), sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat. Definisi ini mengacu pada (Purwadinata & Kurniawan, 2024).	• Batas waktu promo yang membuat terburu-buru • Potongan harga yang besar • Notifikasi atau pengingat flash sale yang menarik • Rasa takut ketinggalan (FOMO) Mengacu pada (Purwadinata & Kurniawan, 2024)	Likert
3.	Affiliate Marketing	Affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga (afiliasi atau influencer) untuk mempromosikan produk melalui konten yang relevan dan terpercaya, dengan tujuan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen serta memberikan	• Kepercayaan terhadap afiliasi/influencer • Relevansi konten afiliasi dengan minat pribadi • Konsistensi promosi oleh afiliasi • Kemudahan akses link atau pembelian dari afiliasi Diadaptasi dari (Brilianita & Sulistyowati, 2023)	Likert

4. Minat Beli	kemudahan akses menuju proses pembelian. Definisi ini diadaptasi dari (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan niat untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta berpotensi diwujudkan dalam tindakan pembelian dalam waktu dekat. Definisi ini mengacu pada (Sari, 2020).	• Ketertarikan awal terhadap produk • Keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut • Kecenderungan membandingkan dan mempertimbangkan pembelian • Niat membeli dalam waktu dekat Mengacu pada (Sari, 2020)	Likert
----------------------	---	--	--------

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan, termasuk menguji efek langsung dan tidak langsung dalam model mediasi, serta sesuai untuk ukuran sampel relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator menggunakan nilai outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR). Kedua, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value dengan prosedur bootstrapping. Selanjutnya, kelayakan dan kemampuan prediksi model dievaluasi menggunakan nilai *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh ulasan produk, flash sale, dan affiliate marketing terhadap minat beli konsumen pada platform *TikTok Shop*.

Berdasarkan pendekatan analisis yang digunakan, diperlukan suatu kerangka yang mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara sistematis dan terstruktur. Oleh karena itu, penelitian ini menyusun kerangka konseptual sebagai landasan metodologis untuk menggambarkan hubungan kausal antarvariabel yang dianalisis. Kerangka ini digunakan sebagai acuan dalam penyusunan model empiris serta proses analisis data.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.

H2: Apakah *Flash Sale Promo* berpengaruh signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.

H3: Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Apakah *Flash Sale Promo* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

H5: Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H6: Apakah *Affiliate Marketing* memediasi pengaruh ulasan produk terhadap Minat Beli.

H7: Apakah *Affiliate Marketing* memediasi pengaruh *Flash Sale Promo* terhadap Minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Setelah data diproses menggunakan metode analisis SEM-PLS, hasilnya menunjukkan hubungan antara variabel dalam model penelitian. Efek langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen serta efek mediasi yang dihasilkan oleh variabel intervening diuji dalam analisis ini. Hipotesis yang telah dibuat sebelumnya akan dijawab dengan menggunakan hasil ujian ini. Di bawah ini adalah hasil uji hipotesis lengkap:

Tabel 2. Deskripsi Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	< 20 tahun	18	18%
	≥ 20 tahun	82	82%
Frekuensi Membuka TikTok/hari	1 jam	19	19%
	2 jam	23	23%
	> 2 jam	58	58%
Total Responden		100	100%

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat iklan sandal DeJavu disajikan pada tabel 2. Sebagian besar responden perempuan (66%) dan laki-laki (34%). Secara usia, mayoritas responden berusia 20 tahun ke atas (82%), sementara sisanya berusia di bawah 20 tahun (18%). Dilihat dari kebiasaan menggunakan TikTok responden, 58% membuka lebih dari 2 jam setiap hari, 23% sekitar 2 jam setiap hari, dan 19% sekitar 1 jam setiap hari. Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang cukup aktif dan sering melihat konten promosi di Toko TikTok.

Evaluasi Model Pengukuran

Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Nama Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Affiliate Marketing	AM1	0.812	Valid
	AM2	0.838	Valid
	AM3	0.789	Valid
	AM4	0.739	Valid
	AM5	0.838	Valid
Flash Sale Promo	FSP1	0.734	Valid

Product Reviews	FSP2	0.844	Valid
	FSP3	0.784	Valid
	FSP4	0.781	Valid
	FSP5	0.844	Valid
	PR1	0.800	Valid
Purchase Interest	PR2	0.853	Valid
	PR3	0.828	Valid
	PR4	0.779	Valid
	PR5	0.758	Valid
	PI1	0.789	Valid
	PI2	0.832	Valid
	PI3	0.764	Valid
	PI4	0.739	Valid

Pada tabel 3 menunjukkan semua indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai beban luar yang layak, berkisar antara 0,734 dan 0,853 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan konstruksya dengan baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diwakilinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena mereka mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat.

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas konstruk

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Affiliate Marketing	0.863	0.866	0.647	Reliabel
Flash Sale Promo	0.857	0.861	0.638	Reliabel
Product Reviews	0.863	0.863	0.647	Reliabel
Purchase Interest	0.787	0.788	0.612	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai alfa Cronbach di atas 0,70 sesuai dengan yang tertera di tabel 4, ini berarti bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut mengukur konstruk yang sama. Selain itu, nilai reliabilitas komposit keempat variabel juga lebih tinggi dari batas minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa ada reliabilitas internal yang kuat. Terakhir, nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstelasi. Oleh karena itu, semua variabel yang dibahas dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai reliabel, sehingga dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural

R² konstruk endogen

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada konstruk endogen dalam model penelitian. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin kuat.

Tabel 5. R²

Name	R-Square	Adjusted R-Square
Affiliate Marketing	0.768	0.766
Purchase Interest	0.635	0.633

Berdasarkan Tabel 5, konstruk Affiliate Marketing memiliki nilai R² sebesar 0,768, yang menunjukkan bahwa 76,8% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model,

sehingga termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, konstruk *Purchase Interest* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,635, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model pada tingkat moderat-kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model struktural memiliki daya prediktif yang memadai dalam menjelaskan perilaku minat beli.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Path Analisis

Jalur (Path)	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
Affiliate Marketing → Purchase Interest	0.212	2.538	0.011	Diterima
Flash Sale Promo → Affiliate Marketing	0.607	7.279	0.000	Diterima
Flash Sale Promo → Purchase Interest	0.263	2.534	0.011	Diterima
Product Reviews → Affiliate Marketing	0.289	3.236	0.001	Diterima
Product Reviews → Purchase Interest	0.358	3.691	0.000	Diterima

Berdasarkan analisis jalur pada tabel 6 yang dilakukan, seluruh interaksi antar variabel dalam model studi ini menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini terlihat dari angka p-value 1,96 yang terdapat pada semua jalur interaksi. Pertama, hubungan antara *Affiliate Marketing* dan Minat Beli memiliki koefisien jalur sebesar 0. 212, dengan t-statistic 2. 538 dan p-value 0. 011. Ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* secara signifikan memengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Selanjutnya, *Flash Sale Promo* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *affiliate marketing* dengan koefisien 0. 607, t-statistic 7. 279, dan p-value 0. 000, menandakan bahwa promo flash sale dapat secara signifikan mendukung aktivitas *affiliate marketing*.

Di samping itu, *flash sale promo* juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, dengan koefisien 0. 263, t-statistic 2. 534, dan p-value 0. 011. Ini menunjukkan bahwa promo diskon dalam bentuk flash sale mampu secara langsung meningkatkan minat beli. Sementara itu, Ulasan Produk terbukti juga berpengaruh signifikan terhadap *Affiliate Marketing* ($\beta = 0. 289$, $t = 3. 236$, $p = 0. 001$) serta terhadap Minat Beli ($\beta = 0. 358$, $t = 3. 691$, $p = 0. 000$), yang menunjukkan ulasan positif tentang produk tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung tetapi juga memperkuat efektivitas strategi *affiliate marketing*. Dengan demikian, hubungan antar variabel di dalam model struktural ini terbukti memiliki signifikansi secara statistik dan mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan pembahasan untuk hasil uji hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Affiliate marketing merupakan salah satu taktik pemasaran digital yang semakin populer seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*. Metode ini melibatkan pihak ketiga (afiliasi atau pembuat konten) yang mempromosikan produk kepada audiens mereka melalui konten pribadi seperti ulasan, rekomendasi, atau demonstrasi produk. Dalam konteks perilaku konsumen di dunia digital, *affiliate marketing* terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena informasi promosi yang disampaikan melalui afiliator mampu meningkatkan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Susilawati et al., 2023). Penelitian empiris menunjukkan bahwa peningkatan performa *affiliate marketing*, khususnya pada program *Shopee Affiliate*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana semakin kuat eksposur afiliasi terhadap

audiens, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui tautan afiliasi (Susilawati et al., 2023).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Brilianita & Sulistyowati, 2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan terhadap afiliator dan relevansi konten promosi menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *affiliate marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konten afiliasi, baik berupa rekomendasi, ulasan, maupun promosi yang disampaikan oleh afiliator, dianggap lebih persuasif dan kredibel oleh konsumen. Kepercayaan terhadap afiliator membuat konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *affiliate marketing* berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk minat beli.

Pengaruh Flash Sale Promo terhadap Affiliate Marketing

Flash sale sebagai strategi promosi berbasis waktu tidak hanya berdampak langsung pada perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap efektivitas strategi *affiliate marketing*. *Flash sale* memberikan dorongan urgensi dan perhatian konsumen karena diskon besar dalam waktu singkat, yang kemudian dapat memperkuat respons audiens terhadap konten afiliasi yang disampaikan oleh afiliator. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dan ketika dikombinasikan dengan *affiliate marketing* dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas promosi digital di platform e-commerce seperti *TikTok Shop*, karena kedua strategi ini bekerja secara simultan dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Rahmawati et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale promo* berpengaruh sangat signifikan terhadap *affiliate marketing*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khoiron & Tunjungsari (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* mampu memperkuat efektivitas *affiliate marketing* di TikTok Shop. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kombinasi promo berbatas waktu dan konten afiliasi menciptakan dorongan psikologis yang lebih kuat bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan promo *flash sale* mampu meningkatkan efektivitas aktivitas *affiliate marketing*. Promo dengan batas waktu tertentu menciptakan urgensi dan daya tarik yang tinggi, sehingga konten yang dibagikan oleh afiliator menjadi lebih menarik bagi konsumen. *Flash sale* juga memberikan nilai tambah bagi afiliator karena penawaran harga yang kompetitif memudahkan mereka dalam memengaruhi audiens. Dengan demikian, *flash sale* berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat peran *affiliate marketing* dalam menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Flash Sale Promo terhadap Minat Beli

Flash sale promo merupakan strategi pemasaran yang menawarkan potongan harga dalam jangka waktu terbatas dengan tujuan menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan pada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, *flash sale* terbukti menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Promo berbasis waktu ini mampu memengaruhi aspek psikologis konsumen, khususnya dalam membangkitkan dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Berdasarkan hasil analisis, *flash sale* promo berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Purwadinata & Kurniawan, 2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa batasan waktu dan potongan harga yang ditawarkan dalam *flash sale* mampu

menciptakan urgensi yang kuat, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk secara online. Hasil ini menunjukkan bahwa promo diskon dalam bentuk *flash sale* mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Penawaran harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menciptakan persepsi keuntungan dan kelangkaan, yang secara psikologis meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, *flash sale* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam mendorong minat beli, karena terbukti bahwa program *flash sale* dapat meningkatkan minat beli. Promo dengan batas waktu tertentu membuat pelanggan takut kehilangan kesempatan, mendorong mereka untuk segera membeli. Strategi ini berhasil karena memanfaatkan elemen kelangkaan dan urgensi, yang sering menyebabkan pembelian impulsif. *Flash sale* di platform berbasis konten seperti TikTok menjadi semakin menarik karena disajikan secara visual dan dalam waktu nyata, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap *Affiliate Marketing*

Ulasan produk merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berasal dari pengalaman konsumen dan berperan penting dalam interaksi pemasaran digital. Informasi yang terkandung dalam ulasan, seperti penilaian dan pengalaman pengguna, mampu membentuk persepsi konsumen lain serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam konteks *affiliate marketing*, ulasan produk dapat memperkuat efektivitas promosi afiliasi karena ulasan yang kredibel dan relevan membantu afiliator dalam meyakinkan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa ulasan konsumen (*online customer review*) berpengaruh positif terhadap efektivitas promosi digital, termasuk aktivitas *affiliate marketing* dalam meningkatkan respons dan keyakinan konsumen atas rekomendasi yang disampaikan (Zuhri et al., 2023).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap *affiliate marketing*. Selanjutnya, Brilianita & Sulistyowati (2023) menemukan bahwa kualitas ulasan produk berpengaruh terhadap efektivitas *affiliate marketing* di TikTok Shop. Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan produk menjadi referensi utama bagi afiliator dalam menyusun konten promosi yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan produk, terutama yang bersifat positif, dapat meningkatkan efektivitas *affiliate marketing*. Ulasan memberikan informasi tambahan dan pengalaman pengguna yang dapat memperkuat pesan promosi yang disampaikan oleh afiliator. Semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar peluang afiliator untuk meyakinkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berperan sebagai elemen pendukung penting dalam strategi pemasaran afiliasi.

Pengaruh Ulasan Produk terhadap Minat Beli

Ulasan produk atau *online customer review* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang berperan penting dalam memberikan informasi tambahan mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan suatu produk di platform digital. Ulasan ini dapat memperkuat kepercayaan dan membantu konsumen dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen digital, ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena ulasan yang informatif dan positif meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Aulia inaya & Setiyarini, 2025).

Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Servanda *et al* (2019) yang menyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. Penelitian

tersebut menegaskan bahwa ulasan produk menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ulasan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, ulasan produk berperan sebagai sumber informasi yang berpengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk yang disampaikan secara jelas, jujur, dan meyakinkan membuat pelanggan lebih percaya pada kualitas produk, mendorong mereka untuk membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan dapat memberikan informasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam dunia belanja digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ulasan positif dapat membuat konsumen merasa lebih baik tentang nilai suatu produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ulasan positif merupakan faktor penting saat membuat keputusan pembelian. Dalam hal TikTok Shop, ulasan yang dikemas secara autentik melalui video atau narasi pribadi dianggap lebih efektif daripada promosi konvensional karena terasa lebih dekat dan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan.

Selain itu, iklan afiliasi berfungsi sebagai penghubung antara ulasan produk, program penjualan flash, dan keinginan pembeli pelanggan. Hal ini dikarenakan rekomendasi berasal dari figur yang sudah diikuti dan dipercaya oleh pelanggan, promosi yang dilakukan oleh kreator konten atau influencer memiliki sentuhan personal yang lebih kuat. Pesan pemasaran menjadi lebih mudah diterima dengan cara yang santai dan tidak terkesan. Oleh karena itu, afiliasi marketing tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun kepercayaan melalui hubungan sosial yang telah terbentuk di media sosial.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Khoiron & Tunjungsari, (2025) yang menyatakan bahwa penjualan afiliasi dan penjualan flash secara bersamaan meningkatkan pilihan pelanggan untuk membeli barang di toko TikTok. Hasil serupa juga ditemukan oleh Imron *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa integrasi afiliasi iklan, *live streaming*, dan penjualan flash meningkatkan pilihan pelanggan digital untuk membeli produk. Hasil ini yang berubah menunjukkan bahwa peran mediasi marketing afiliasi dalam penelitian ini relevan secara empiris dan mendukung dinamika perilaku belanja konsumen di era *social commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing*, promosi *flash sale*, dan ulasan produk memiliki peranan signifikan dalam membangun minat beli konsumen di *platform social commerce*, khususnya TikTok Shop. *Flash sale* terbukti meningkatkan efektivitas *affiliate marketing* dengan menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO), sehingga konten afiliasi menjadi lebih menarik dan persuasif. Selain itu, ulasan produk yang terpercaya dan informatif memperkuat kepercayaan konsumen, baik kepada afiliator maupun produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa penggabungan antara strategi promosi berbasis waktu, konten afiliasi, dan ulasan konsumen merupakan pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, karena karakteristik responden didominasi oleh pengguna aktif *TikTok Shop*, terutama dari kalangan generasi muda, hasil penelitian ini lebih mencerminkan perilaku konsumen di segmen tersebut, sehingga generalisasi ke *platform e-commerce* lainnya harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya menganalisis variabel *flash sale* promo, *affiliate marketing*, dan ulasan produk, sementara faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja belum

dimasukkan dalam model penelitian. Selain itu, penggunaan data yang berasal dari persepsi responden dapat menyebabkan adanya unsur subjektivitas dalam penilaian, yang mungkin memengaruhi hasil penelitian.

Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan *platform e-commerce* perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan menggabungkan *affiliate marketing*, *promo flash sale*, dan pengelolaan ulasan produk secara menyeluruh. Para afilator disarankan untuk menampilkan konten yang genuin, informatif, dan didukung oleh ulasan produk yang baik untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Di sisi lain, pelaksanaan *flash sale* yang sudah dijadwalkan dan disampaikan dengan baik melalui afilator dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan karakteristik responden guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). *Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi : Tren , Inovasi , dan Dampaknya pada Bisnis Global*. 1(2), 459–468.
- Aldhama, M. D. (2022). *Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone Samsung di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alvianno Difta Sunggara , Putri Nurhaliza , Augusty Tae Ferdinand, I. M., & Dirgantar1, B. (2024). The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Research Horizon*, 4(6), 372–334.
- Aulia inaya, S., & Setiyarini, T. (2025). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 31179–31184. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12086%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/12086/9312>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Budi, A., Ramadani, J., Lu, L., Maknunah, U., & Fawazi, M. H. (2025). *INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS Influence of TikTok Affiliate Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions in TikTok Shop*. 1, 483–495.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). *Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian*.
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). *Exploration of the Role of Tiktok Content : Influencer Strategy , Affiliate Marketing , and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee*. 2(2), 345–356.
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming,

- Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2)(<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/akunbisnis/issue/view/475>), 236–249.
- Khoiron, K., & Tunjungsari, H. K. (2025). Marketing 4.0: Analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 95–107. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33838>
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Maulidya, S. (2025). The Effect of Affiliate Marketing on Trust and Repurchase Intention: A Study of Tokopedia Marketplace in Pontianak City. *Journal of Economics and Management Scienties*, 7(3), 91–99. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.93>
- Novarianti, G., Putri, D., & Kuningan, U. (2025). *Affiliate Marketing Business as a Digital Entrepreneurship Model : An Analysis of Opportunities and Insight : International Journal of Social Research*. 1(1), 39–50.
- Novilia, F., Hendrayati, H., & Fahreza, M. (2024). Examining the Impact of Live Streaming, Affiliate Marketing, and Flash Sale Programs on Purchase Intentions in the TikTok Shop. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 209–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4398>
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Purwadinata, S., & Kurniawan, M. F. (2024). Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 118–130. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v4i1.1601>
- Rahmawati, S., Widyaningsih, D. W., & Andrianan, M. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Affiliate Marketing Tiktok Shop terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Siliwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 490–499. <https://doi.org/10.55606/jimak.v5i1.5686>
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). *Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee*. 2(2), 438–455.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). The Advantages Of Social Media As A Digital Marketing Strategy For SMEs In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 2(1), 14–19.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Sunarsasi, & meliany sanjaya, rini astuti, taufik akbar, M. (2019). Kualitas Produk yang Dihasilkan Mempengaruhi Perilaku Pembeli (Studi pada Bisnis Keluarga di Perusahaan

“Achiyat” Blitar). *Akutansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)*, 25, 1–9.

- Susilawati, T., Sarah Maesaroh, S., & Prehanto, A. (2023). Analysis of the Effect of Shopee Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Interest. *Indonesian Journal of Digital Business*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v3i1.57262>
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025a). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion terhadap Minat Beli Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 301–315. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- Zuhri, S., Nawari, N., & Al Mubarak, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 6(1), 128–140. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>