



Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Content Quality* terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di TikTok Shop

Alya Rahmawati¹, Astri Aeni², Azzuhruf Nur Annisa³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia^{1,2,3}

*Email ¹aljarahmawati23@gmail.com, ²astriaeni320@gmail.com, ³azzuhrufn@gmail.com

Diterima: 15-07-2026 | Disetujui: 20-07-2026 | Diterbitkan: 22-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and content quality on purchase intention for Skintific skincare products on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with explanatory research. The sample consisted of 75 respondents, active TikTok users who had purchased Skintific products through TikTok Shop, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms and then analyzed using validity and reliability tests and multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that affiliate marketing had a positive and significant effect on purchase intention ($t\text{-test} = 3.672 > t\text{-table } 1.666$; $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$), while content quality also had a positive and significant effect on purchase intention ($t\text{-test} = 4.771 > t\text{-table } 1.666$; $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, affiliate marketing and content quality were also shown to have a significant influence on purchase intention ($F\text{-test} = 349.363$; $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$), with an Adjusted R-square value of 0.915, meaning 91.5% of the variation in purchase intention can be explained by these two variables. This finding indicates that affiliate marketing strategies and improving content quality are both important in driving consumer purchase intention for skincare products on the TikTok Shop platform.

Keywords: *affiliate marketing, content quality, purchase intention, TikTok Shop, Skintific*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *content quality* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop, ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t_{hitung} = 3,672 > t_{tabel} 1,666$; $Sig. = 0,000 < 0,05$), begitu pula *content quality* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t_{hitung} = 4,771 > t_{tabel} 1,666$; $Sig. = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, *affiliate marketing* dan *content quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F_{hitung} = 349,363$; $Sig. = 0,000 < 0,05$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,915, yang berarti 91,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* dan peningkatan kualitas konten sama-sama penting untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk skincare di platform TikTok Shop.

Kata kunci: *affiliate marketing*, *content quality*, minat beli, TikTok Shop, Skintific

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahmawati, A. ., Aeni, A. ., & Annisa, A. N. . (2026). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Content Quality* terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3707-3718. <https://doi.org/10.63822/ksytep28>

PENDAHULUAN

Industri global saat ini sedang tumbuh dengan sangat cepat, terutama di bidang produksi barang yang digunakan sehari-hari. Salah satu bidang usaha yang mengalami kemajuan cukup besar adalah sektor kecantikan. Hal ini dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat diri sendiri dan perubahan gaya hidup yang semakin modern. Sejalan dengan perkembangan tersebut, pasar skincare global juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, di mana nilainya mencapai USD 122,11 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 227,13 miliar pada tahun 2034, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 7,32% (Fortune, 2026). Menurut Dirjen IKKMA Kementerian Perindustrian (2025) Kementerian Perindustrian, jumlah industri kosmetik di Indonesia meningkat dari 1.292 industri pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada akhir tahun 2025. Sekitar 90% dari jumlah tersebut merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM), yang menunjukkan pesatnya perkembangan industri kosmetik nasional, termasuk pada segmen skincare yang menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar. Industri skincare di Indonesia memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat. Besarnya potensi pasar industri kecantikan di Indonesia mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek skincare. Di tengah kondisi tersebut, Menurut Kompas (2025) Skintific berhasil menjadi salah satu merek skincare yang populer dan banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Hal menunjukkan bahwa Skintific menempati peringkat pertama sebagai merek produk perawatan dan kecantikan terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 dengan pangsa pasar sebesar 4,10%. Capaian tersebut menunjukkan kemampuan Skintific dalam memanfaatkan peluang pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Skintific hadir dengan berbagai inovasi perawatan kulit yang dirancang untuk memberikan solusi efektif bagi berbagai permasalahan kulit. Sejak hadir di Indonesia, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu merek skincare yang berkembang pesat di tengah persaingan industri kecantikan.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara online (Ramadhani et al., 2026). Melalui berbagai fitur seperti video pendek, live streaming, dan affiliate marketing, TikTok Shop mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk skincare yang banyak diminati oleh generasi Z dan milenial (Rosadi et al., 2025). Kondisi ini menjadikan platform digital sebagai salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan merek skincare, termasuk Skintific, dalam menjangkau konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Popularitas Skintific tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang aktif dilakukan melalui konten video TikTok dan kerja sama affiliate dengan para content creator (Afiat & Ali, 2025). Berdasarkan data FastMoss tahun 2025, Skintific memiliki performa penjualan yang tinggi di TikTok Shop dengan jumlah penjualan mencapai 3,30 juta produk, revenue sebesar Rp501,51 miliar, serta didukung oleh 36.614 kreator promosi dan 71.706 video penjualan (Fastmoss, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas affiliate marketing dan konten promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Skintific. Fenomena sekarang adalah semakin banyaknya iklan afiliasi skincare di TikTok Shop, terutama produk Skintific, yang muncul video iklan dengan ide yang mirip, seperti ulasan produk, perbandingan sebelum dan sesudah, atau rekomendasi perawatan kulit. Kondisi itu membuat sebagian pengguna TikTok mulai merasa bosan karena hampir setiap kali membuka FYP, tampilan promosi affiliate skincare muncul dengan jenis konten yang hampir

Pengaruh Affiliate Marketing dan Content Quality terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di TikTok Shop

(Rahmawati, et al.)

sama. Selain itu, beberapa konsumen juga mulai meragukan keaslian ulasan produk karena ada beberapa creator yang dianggap terlalu berlebihan dalam menyampaikan manfaat produk, semata-mata untuk mendapatkan komisi penjualan dari affiliate marketing. Oleh karena itu, kualitas konten sangat penting karena bisa memengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit di TikTok Shop (Lou & Yuan, 2019)

Beberapa Penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah et al., 2025) dan (Ananda et al., 2026) menyatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lalu pada penelitian (Febrianto et al., 2021) dan (Febrianto et al., 2021) menyatakan bahwa Content Quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun beberapa hasil penelitian menyatakan affiliate tidak berpengaruh terhadap minat beli pada penelitian (Lestari & Hakim, 2025) dan Content Quality berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli pada penelitian (Febrianto et al., 2021). Kesenjangan ini menjadi alasan penting mengapa penelitian ini dilakukan, agar bisa mendapatkan gambaran nyata mengenai bagaimana pengaruh *affiliate marketing* dan *Quality Content* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Affiliate Marketing dan Content Quality terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di TikTok Shop” agar dapat mengetahui seberapa besar dampak dari kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu affiliate marketing (X1) dan content quality (X2), serta satu variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Adapun penelitian ini difokuskan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah: (H1) affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (H2) content quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (H3) affiliate marketing dan content quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Affiliate Marketing

Menurut Agrawal (2024:2) Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital tertua, di mana seseorang merekomendasikan suatu produk secara online kepada orang lain. Apabila orang tersebut membeli produk berdasarkan rekomendasi yang diberikan, maka pemberi rekomendasi akan memperoleh komisi. Menurut Suyanto & Karundeng (2025) menyatakan bahwa affiliate marketing menjadi strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kreator konten untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens melalui media sosial sehingga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Pada produk skincare Skintific, affiliate marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk melalui konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna TikTok. Menurut Alexander, Jihye dan George dalam Ananda et al (2026) Affiliate Marketing diukur melalui beberapa indikator, yaitu Content Marketing, Mobile Marketing, Continuous Marketing, Digital Marketing, Visual Marketing, dan Personalized Marketing.

Content Quality

Menurut Lorenzon (2022:4) content quality berarti seberapa bagus dan menarik suatu konten bagi pengguna, baik dari segi isi, fitur, maupun manfaat yang diberikan. Content Quality bukan hanya soal

tampilan yang menarik, tetapi juga bagaimana konten tersebut bisa membuat pengguna merasa lebih puas, lebih tertarik untuk memakai layanan itu lebih lama, dan lebih rela memberikan nilai lebih pada konten tersebut. Content quality juga memengaruhi hubungan dan komunikasi dengan audiens, sebab konten yang diberikan harus menunjukkan orisinalitas dan relevansi dengan topik yang dibahas (Sjaifudian et al., 2026). Content quality harus diadaptasi dengan ciri khas masing-masing platform, yang memungkinkan dapat memengaruhi komunikasi dan hubungan dengan audiens, juga terkait dengan relevansi atau keaslian isi konten yang disampaikan (Farhan et al., 2025). Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:630) Content Quality yaitu *corporate image, copy-editing, marketing copy, branding, legality*.

Minat Beli

Menurut Farid et al., (2023) Minat beli adalah niat atau kemauan seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian niat atau kemauan seseorang untuk melakukan suatu perilaku pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, minat beli konsumen bisa muncul ketika mereka tertarik dengan konten promosi yang ditampilkan, seperti video afiliasi, ulasan produk, atau konten pemasaran dari akun resmi merek (Alfarizi et al., 2025). Oleh karena itu, affiliate marketing dan content quality menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop (Sjaifudian et al., 2026). Menurut Ferdinand dalam Ananda et al., 2026:578), minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019) Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu affiliate marketing (X1) dan content quality (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y) pada produk skincare Skintific di TikTok Shop.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengguna aktif TikTok yang pernah menggunakan produk skincare Skintific dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Solomon, M. R., & Russell, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah menggunakan produk skincare Skintific yang dibeli melalui TikTok Shop, dan (3) berdomisili di Indonesia.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang disarankan oleh Hair et al. dalam Nasution & Aramita, (2024), yaitu jumlah sampel yang tepat biasanya berada dalam rentang 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan total 15 indikator total (X1 terdiri 6 indikator, X2 terdiri 5 indikator, Y terdiri 4 indikator), sehingga jumlah sampel minimum adalah:

$$N = (5 - 10 \times \text{jumlah indikator})$$

- 5×15 sampai 10×15
- $5 \times 15 = 75$ sampai $10 \times 15 = 150$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 75 responden dan maksimum 150. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menyesuaikan dengan minimum yaitu 75 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga jumlah sampel telah memenuhi syarat minimum menurut Hair et al dalam Nasution & Aramita, (2024). Data yang dikumpulkan dengan cara melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan aplikasi SPSS. Pada tahap pertama, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item-total (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%; suatu item dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2019). Tahap kedua, adalah uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha; instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha $>$ 0,60. Tahap ketiga, metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dampak bersama dari affiliate marketing dan content quality secara bersamaan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 75 responden yang terkumpul, sebagian besar adalah perempuan yang berjumlah 65 orang (86,67%), sedangkan laki-laki hanya 10 orang (13,33%). berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau (84,00%), diikuti responden yang berusia di atas 25 tahun, yaitu 9 orang atau (12,00%), dan responden yang berusia di bawah 18 tahun sebanyak 3 orang (4,00%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 58 orang (77,33%), diikuti oleh karyawan sebanyak 15 orang (20,00%), dan sisanya terdiri dari 2 orang (2,67%). Semua 75 responden (100%) mengatakan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific melalui TikTok Shop, sesuai dengan metode pengambilan sampel purposive yang telah ditentukan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	65	86,67%
	Laki-laki	10	13,33%
Usia	< 18 Tahun	3	4,00%
	18–25 Tahun	63	84,00%
	> 25 Tahun	9	12,00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	77,33%

	Karyawan	15	20,00%
	Lainnya	2	2,67%
Pernah Menggunakan Skintific	Ya	75	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
AM1	0,846	0,227	Valid
AM2	0,848	0,227	Valid
AM3	0,914	0,227	Valid
AM4	0,852	0,227	Valid
AM5	0,786	0,227	Valid
AM6	0,817	0,227	Valid
AM7	0,920	0,227	Valid
AM8	0,872	0,227	Valid
AM9	0,908	0,227	Valid
AM10	0,909	0,227	Valid
AM11	0,843	0,227	Valid
AM12	0,777	0,227	Valid
CQ1	0,893	0,227	Valid
CQ2	0,880	0,227	Valid
CQ3	0,884	0,227	Valid
CQ4	0,887	0,227	Valid
CQ5	0,902	0,227	Valid
CQ6	0,858	0,227	Valid
CQ7	0,892	0,227	Valid
CQ8	0,880	0,227	Valid
CQ9	0,846	0,227	Valid
CQ10	0,883	0,227	Valid
MB1	0,924	0,227	Valid
MB2	0,900	0,227	Valid
MB3	0,881	0,227	Valid
MB4	0,917	0,227	Valid
MB5	0,906	0,227	Valid
MB6	0,875	0,227	Valid
MB7	0,901	0,227	Valid
MB8	0,898	0,227	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yang memiliki tingkat signifikansi 0,227. Berdasarkan hasil pengujian, semua item dalam variabel Affiliate Marketing (X1), Content Quality (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel. Maka dari itu, semua pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Seluruh Instrumen (30 Item)	0,988	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,988 untuk 30 item pernyataan. Nilai tersebut di atas batas minimum 0,70 sehingga alata penelitian dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, semua pertanyaan pada variabel Affiliate Marketing (X1), Content Quality (X2), dan Minat Beli (Y) konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti dan layak digunakan pada tahap pengumpulan data penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari affiliate marketing (X1) dan content quality (X2) terhadap minat beli (Y), baik secara bersama-sama maupun masing-masing. Hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,954	-	-0,800	0,426
Affiliate Marketing (X1)	0,319	0,422	3,672	0,000
Content Quality (X2)	0,516	0,548	4,771	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,954 + 0,319X1 + 0,516X2$$

Koefisien Affiliate Marketing (X1) adalah 0,319 artinya setiap peningkatan satu unit pada Affiliate Marketing meningkatkan Minat Beli sebesar 0,319, asalkan variabel lain tetap tidak berubah. Koefisien Content Quality (X2) sebesar 0,516 artinya setaip kenaikan satu satunya pada kualitas Content Quality akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,516. Kedua koefisien memiliki nilai positif sehingga hubungan antara keduanya dengan Minat Beli bersifat positif.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Parsial (uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
Affiliate Marketing	3,672	0,000	H1 diterima	Berpengaruh signifikan
Content Quality	4,771	0,000	H2 diterima	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Uji parsial atau (uji t) digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dengan jumlah sampel 75 dan dua variabel bebas ($df = n - 2 = 75 - 2 = 73$), nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,666 (sesuai dengan tabel distribusi t).

Pengaruh pemasaran affiliate marketing terhadap minat beli: Berdasarkan Tabel 4, variabel affiliate marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,672 > t$ table 1,666 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop.

Pengaruh content quality terhadap minat beli: Variabel content quality (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $4,771 > t$ tabel 1,666 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas content quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kondisi ini mungkin terjadi karena hubungan yang kuat antara kualitas antara content quality dan affiliate marketing ($r = 0,731$), sehingga kontribusi kualitas content quality cenderung tertutupi oleh pengaruh affiliate marketing yang lebih dominan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
349,363	0,000	H_3 diterima	Berpengaruh simultan signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung adalah 349,363 yang lebih besar dari F tabel (3,12) pada derajat kebebasan $df = n - 2 - 1$ dan hasilnya $df = 77$ (karena $n - 2 - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$) dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_3) diterima. Oleh karena itu, affiliate marketing dan content quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat sudah layak digunakan untuk menjelaskan minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi
0,958	0,917	0,915	91,7% variasi Minat Beli dijelaskan oleh X1 dan X2; 8,3% oleh faktor lain.

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai Adjusted R Square sebesar 0,915 menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu affiliate marketing dan content quality secara bersama-sama mampu menjelaskan 91,5% dari variasi minat beli konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, kepercayaan terhadap platform, serta faktor sosial lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Hal ini memperkuat fenomena yang diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu tingginya intensitas promosi affiliate baik dari sisi jumlah kreator maupun volume video yang dipublikasikan sejalan dengan kemampuannya dalam mendorong minat beli konsumen. Affiliate marketing yang efektif berfungsi sebagai alat persuasi yang memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan afiliator dengan audience-nya. Rekomendasi yang disampaikan secara personal dan autentik cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan (trust) dan minat beli konsumen.

Di sisi lain, content quality terbukti mempengaruhi signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan ini bisa dijelaskan dalam rangka konteks fenomena yang dibahas pada pendahuluan, yaitu semakin meningkatnya rasa jenuh konsumen terhadap konten iklan yang menggunakan format yang sama, serta keraguan terhadap keaslian manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Kondisi itu membuat kualitas konten, meskipun secara deskriptif dinilai cukup bagus oleh responden, belum bisa menjadi penggerak minat beli sendiri jika tidak didukung oleh kredibilitas afiliator yang menyampaikannya. Tingginya korelasi antara content quality dan affiliate marketing ($r = 0,731$) menunjukkan bahwa dalam pandangan konsumen, kualitas konten biasanya dianggap sebagai bagian dari citra atau reputasi afiliator, bukan sebagai hal yang terpisah

Secara simultan, affiliate marketing dan content quality terbukti berdampak cukup besar terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 91,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital ini masih relevan dan saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen, meskipun peran affiliate marketing terbukti lebih besar dibandingkan content quality. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Skintific di TikTok Shop tetap mempercayakan kerja sama dengan afiliator, tetapi perlu disertai dengan peningkatan kualitas konten yang lebih informatif, personal, dan tidak berlebihan agar dampaknya terhadap minat beli bisa lebih baik dan tidak membuat konsumen merasa jenuh atau ragu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk skincare Skintific di TikTok. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang mencapai 3,672, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,666 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, Content Quality (X2) mempengaruhi minat beli (Y) secara positif dan signifikan, seperti terlihat dari nilai t hitung sebesar 4,771 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,666 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Selain itu, secara bersamaan Affiliate Marketing dan Content Quality mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 349,363 yang lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu 3,12 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil uji koefisien determinan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,917 dan Adjusted R Square sebesar 0,915, yang berarti bahwa 91,7% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Affiliate Marketing dan Content Quality, sementara 8,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

- DAFTAR PUSTAKA**Afiat, A., & Ali, S. (2025). *Pengaruh Affiliate dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Aplikasi Tiktok*. 8, 5317–5328.
- Agrawal, H. (2024). *The Handbook To affiliate Marketing* (Vol. 2).
- Alfarizi, A., Wijaya, E., & Febliasa, M. R. (2025). The Influence Of Tiktok Affiliate Content Marketing And Online Customer Reviews On Tiktok E-Commerce Users' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 15–22. <https://doi.org/10.70963/jemba.v2i1.405>
- Ananda, D., Ristanti, V., & Ariyani, F. (2026). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Tiktok Shop Pada Generasi-Z Di*. 10(2), 575–583. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v10i2.2401>
- Chaffey & Ellis-Chadwick, D. & F. (2019). Digital Marketing: Strateg, Implementation, and practice. *Angewandte Chemie International Edition*, 7(11), 951–952., 10–27.
- compas. (2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Kompas.Co.Id Enambeling Success. <https://kompas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Dirjen, I. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Farhan, M. F., Usman, O., & Kasofi, A. (2025). Pengaruh Persepsi Ad Intrusiveness dan Content Quality terhadap Consumer Behavior dengan Variabel Mediasi Consumer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Media Online Detikcom). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4807–4825. <https://doi.org/10.62710/x0ked595>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Fastmoss. (2025). *Detail Toko Kinerja Data Skintificid di TikTok*. FastMoss Tiktok Analisis Data. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7496055932977580622>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jiagabi*, 10(2), 70–76.
- Fortune. (2026). *Skincare Market Size, Share & Industry Analysis, By Product (Creams, Lotions, Powders, Sprays, and Others), Packaging Type (Tube, Bottle, Jar, and Others), Gender (Men and Women), Distribution Channel (Cosmetic Stores, Supermarkets/Hypermarkets, Online Ch*. Fortune Bussines.
- Lestari, A. F., & Hakim, L. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Review, dan Live Streaming terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Aplikasi Shopee*. 8(5), 306–312.
- Lorenzon, E. (2022). Zero-rating, content quality, and network capacity. *Information Economics and Policy*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2022.100965>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mutmainnah, Harviani, E., & Fitriani. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok Shop. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 2025.
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>

- Ramadhani, A. P., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). *TikTok Shop Sebagai Platform Social Commerce Terhadap Perubahan Perilaku Dan Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bogor TikTok*. 6(1), 298–309.
- Rosadi, A. A. S., Khairunisa, S. S., & Nugraha, M. S. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4369–4376. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2454>
- Sjaifudian, H., Sumarto, S. H., & Husnah, N. (2026). Examining Customer Engagement In Linking Social Media Content Quality, Influencer Credibility, And Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 11(01), 184–203. <https://doi.org/10.37366/jespb.v11i01.3214>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). The Role of Social Media Live Streaming, Advertising and Affiliate Marketing on Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1683–1692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3207>