



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UPI YPTK YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP**

**Yuretno Zaskia, Yulasmi, Deni Saputra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: yuretnozaskiaa@gmail.com, yulasmi@upiyptk.ac.id, denisaputra@upiyptk.ac.id

---

**INFO ARTIKEL**

**Kata Kunci:**

affiliate marketing, brand image, minat beli dan harga

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen melalui Harga sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Yang Menggunakan TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah Analisis Structural Equation Modeling ssss(SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 100 Responden. Hasil penelitian yang didapatkan antara lain sebagai berikut: a) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Affiliate Marketing dan Harga pada Mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. b) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Brand Image terhadap Harga pada Mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop. c) Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. d) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. e) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Minat Beli pada Mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop. f) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada Mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. g) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Brand Image terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

**Keywords:**

*Affiliate Marketing, Brand Image, Buying Interest and Price*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence Affiliate Marketing and Brand Image have on Buying Interest with Price as Intervening Variable among UPI YPTK students using TikTok Shop. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) Analysis with Partial Least Square (PLS). By distributing questionnaires to 100 respondents. The research results obtained include the following: a) There is a positive and significant influence between Affiliate Marketing and Price among UPI YPTK students using TikTok Shop. b) There is a positive and significant influence*

---

*between Brand Image and Price among UPI YPTK students using TikTok Shop. c) There is a positive and not significant influence between Affiliate Marketing on Buying Interest among UPI YPTK students using TikTok Shop. d) There is a positive and insignificant influence between Brand Image and Buying Interest among UPI YPTK students using TikTok Shop. e) There is a positive and not significant influence Price on Buying Interest among UPI YPTK students using TikTok Shop. f) There is a significant positive influence of Affiliate Marketing on Buying Interest mediated by Price among UPI YPTK students using TikTok Shop. g) There is a significant positive influence of Brand Image on Buying interest among UPI YPTK students using TikTok Shop.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang di timbulkan pun dapat menyebabkan semakin memperlusanya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Perumusan strategi pasar dan pemahaman akan situasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Berbagai aktivitas bisnis baik dari skala besar, skala menengah, maupun skala kecil, dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi yang kini berkembang begitu pesat di pasar global. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, mampu membantu kalangan masyarakat dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memiliki dampak yang nyata dalam kegiatan bisnisnya. Jaringan teknologi informasi menjangkau masyarakat luas dari berbagai wilayah untuk aktif dalam aktivitas jual beli pada ruang lingkup media online maupun marketplace. Perkembangan teknologi ini sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis. Para pengusaha dituntut untuk menganalisa dan mempertimbangkan banyaknya pesaing pasar global, yang menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup sengit diantara para pengusaha, dalam meningkatkan volume penjualan dan mencapai laba usaha, perlu adanya strategi, media, sarana dan prasarana pemasaran yang tepat untuk bisa meraih sasaran pasar yang menjadi target dan objek yang dituju. Media *online* dan *marketplace* merupakan bentuk media pemasaran belanja *online* yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media *online* dan marketplace ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terbaru daripada model pemasaran konvensional. Dengan menggunakan media *online* dan *marketplace*, mempermudah masyarakat dalam akses komunikasi dan transaksi (Ana et al., 2021).

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun. Media sosial dan *E-commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya: Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya (Supriyanto et al., 2023).

Di era belanja *online* di Indonesia saat ini, TikTok merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya naik pesat. Platform Tiktok telah meluncurkan layanan *ecommerce* bernama Tiktok Shop. Layanan Inovatif ini diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dengan naik pesatnya pengguna Tiktok dan keterbatasan belanja

## **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop**

secara langsung akibat covid-19, TikTok Shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja *online*. Tiktok Shop masih tergolong baru. Namun, Tiktok Shop menyediakan fitur yang sama dengan *e-commerce* lain seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, dan *Online Customer Review* (Mokodompit et al., 2022).

Fitur yang disediakan oleh para *ecommerce* salah satunya TikTok Shop dapat menjadi suatu pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen memiliki minat beli dalam suatu produk. Minat beli konsumen menjadi suatu kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli konsumen dikatakan sebagai perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023).

Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) TikTok Shop memasang target ambisius untuk platform belanja *online* pada tahun ini. Hal ini menjadikan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Di Indonesia total *Gross Merchandise Value* (GMV) dari beberapa platform *e-commerce* mencapai US\$ 114,6 miliar pada 2023 atau naik 15% dari US\$ 99,5 miliar tahun 2022. *Gross Merchandise Value* (GMV) merupakan nilai pengukuran dari total penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang umumnya digunakan pada *marketplace*, *ecommerce*, atau *online shop*. *Gross Merchandise Value* (GMV) mencakup semua transaksi penjualan, tanpa mempertimbangkan potongan harga, biaya pengembalian, atau biaya operasional lainnya. Sehingga, hanya murni mencerminkan besaran nilai barang yang berhasil terjual saja.

Pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada TikTok Shop mengalami peningkatan signifikan tiap tahunnya dipengaruhi oleh adanya minat beli konsumen pada TikTok Shop. Peningkatan minat beli konsumen terhadap TikTok Shop disebabkan oleh adanya faktor strategi pemasaran efektif yang dilakukan. Sehingga ketika *Gross Merchandise Value* (GMV) mengalami peningkatan dengan strategi pemasaran yang dilakukan, maka konsumen yang belum melakukan pembelian pada TikTok Shop merasa lebih percaya diri untuk berbelanja karena angka tersebut mencerminkan popularitas terhadap produk pada TikTok Shop yang ditawarkan (Ulfiana et al., 2024).

Adapun faktor pertama yang dianggap mempengaruhi minat beli yaitu *Affiliate Marketing*. Dalam dunia bisnis termasuk TikTok Shop sering dijumpai tentang istilah agen pemasaran, *affiliate marketing*, atau distribusi. Pentingnya jaringan distribusi atau agen untuk mendukung penjualan produk dari bisnis tersebut, yang sering disebut sebagai pemasaran afiliasi atau strategi *affiliate marketing* yang memiliki fungsi serupa dengan agen pemasaran. *Affiliate marketing* merupakan teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. *Affiliate marketing* menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam hal promosi karena dapat mengurangi biaya promosi *offline* dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas serta tidak terbatas oleh waktu. Pengembangan pemasaran afiliasi dimulai ketika perusahaan telah memperhatikan kemungkinan terjadinya pengembangan pemasaran secara lebih simpel dengan cara menjalin mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional (*face to face*) maupun bisnis secara digital. Hal tersebut menyebabkan perusahaan mencoba menggunakan hubungan *affiliate marketing* ini, sehingga perusahaan dapat membuktikan, bahwa *affiliate marketing* ini adalah cara yang lebih efektif dan mudah bagi perusahaan dan bagi mereka yang menjadi rekan bisnis untuk menjual jasanya (Rahman, 2022).

Adapun faktor kedua yang dianggap mempengaruhi minat beli yaitu *Brand Image*. *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek suatu citra yang ditimbulkan dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangibile* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Meutia et al., 2021). *Brand Image* sebagai suatu persepsi konsumen tentang suatu produk dengan nilai-nilai

yang dimiliki oleh suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan *brand image* memberikan suatu persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Kuatnya *Brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Kuatnya *brand image* juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat (Suhardi & Carolin, 2019).

Ada satu hal yang selalu di perhatikan oleh konsumen di dalam memilih suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya, diantaranya yaitu harga. Setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat agar konsumen tidak kecewa dan merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang diperoleh dari produk tersebut sehingga pelanggan merasa puas dengan biaya yang dikeluarkan. Harga menjadi salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur kepuasaannya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan (Nizam Ulul Azmy & Yustina Christmardani, 2023).

Internet yang terus berkembang membuat para adanya penyedia layanan belanja online seperti TikTok Shop terus mengembangkan platformnya agar dapat bersaing dengan kompetitor e-commerce lain. TikTok Shop rilis pada tanggal 17 april 2021 sehingga menjadi pilihan banyak usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di tampilkan melalui vidio pendek hingga berjualan secara live streaming. Pengaruh media sosial seperti TikTok Shop yang terus berkembang di era digital tak dapat dipungkiri pengaruh media sosial sangat begitu berpengaruh kepada masyarakat. (Puspitasari et al., 2023)

#### Minat Beli

Menurut (B. Hartanto & Indriyani, 2022) minat beli merupakan dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbullah sikap positif terhadap produk tersebut. Menurut (Sari, 2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

#### Affiliate Marketing

Menurut (Noersabila Esa Laela a, 2023) *affiliate marketing* adalah sebuah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan sedemikian rupa lalu dijual dengan sistem pembagian keuntungan dan kebanyakan program *affiliate* berasal dari bisnis yang ada di *e-commerce*. Menurut (Ramadhayanti, 2021) *affiliate marketing* bisa di artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau berhasil menjual produk tadi, maka akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk.

#### Brand Image

Menurut (Suhardi & Carolin, 2019) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap brand tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari brand image itu sendiri. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek

# **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop**

produk tersebut akan baik. Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) *brand image* merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran. Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap tanggapan dan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki *brand image* positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dari produk yang sama).

## **Harga**

Menurut (Sa'adah, 2020) harga merupakan elemen penting dalam strataegi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Febriansyah & Triputra, 2021) bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

## **METODE PENELITIAN**

### **Analisis SEM dengan *Partial Least Square* (PLS)**

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut *Structural Equation Modeling* (SEM). *Partial Least Square* (PLS) didasarkan oada gagasan yang memiliki dua prosedur interatif yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model tunggal dan multi komponen. Dengan menerapkan prosedur algoritma ini bertujuan untuk meminimalkan varians dari semua variabel dependen, oleh karena itu penyebab dan arah antara semua variabel perlu didefenisikan secara jelas. *Partial Least Square* (PLS) terbagi atas model pengukuran dan model struktural. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang *power full* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skla kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar (Febryaningrum et al., 2024).

### **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan suatu metode tentang bagaimana cara untuk emngumpulkan angka-angka dalam bentuk catatan dan untuk selanjutnya bagaimana cara menyajikan angka-angka tersebut dalam bentuk grafik untuk dianalisis dan ditafsirkan dengan mengambil kesimpulan. Statistik deskriptif juga dapat dilakukan dengan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel dan populasi (silvia, 2020).

### **Statistik Inferensial**

Statistik inferensial adalah metode yang digunakan untuk mengetahui populasi berdasarkan sampel dengan menganalisis dan menginterpretasikan data menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur menggunakan *software SmartPLS* mulai dari pengukuran model (*outer model*), evaluasi struktur model (*inner model*), model analisis persamaan struktural dan pengujian hipotesis (Dahri, 2020).

### **Hipotesis**

H1: Diduga adanya pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan Tiktok Shop

H2: Diduga adanya pengaruh *Brand image* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

H3: Diduga adanya pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

H4: Diduga adanya pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

H5: Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

H6: Diduga adanya pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

H7: Diduga adanya pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

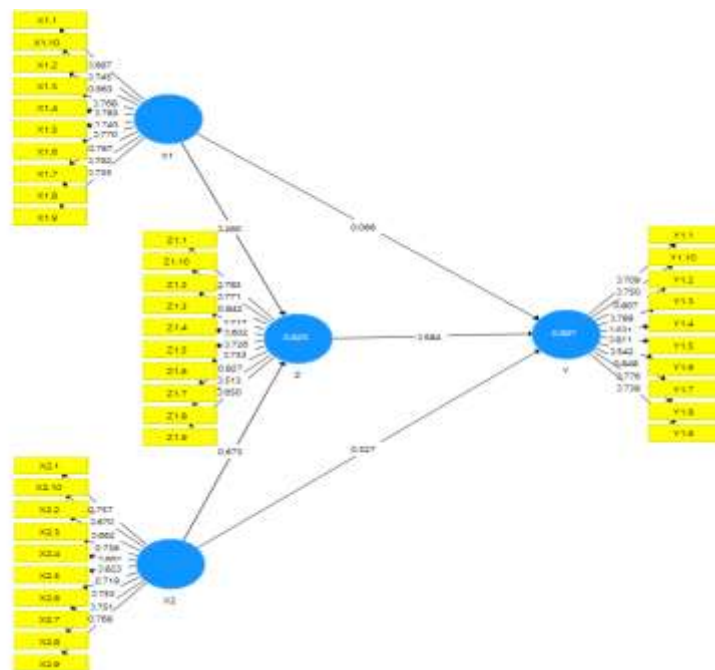
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model*

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Dalam pengujian *outer model* ini meliputi 3 (tiga) kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity* dan *Reliability*, *Average Variance Exstracted (AVE)* dan *Discriminant Validity*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,5 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

### Pengujian *Outer Model* (Struktural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. *Outer Loading* Sebelum Eliminasi

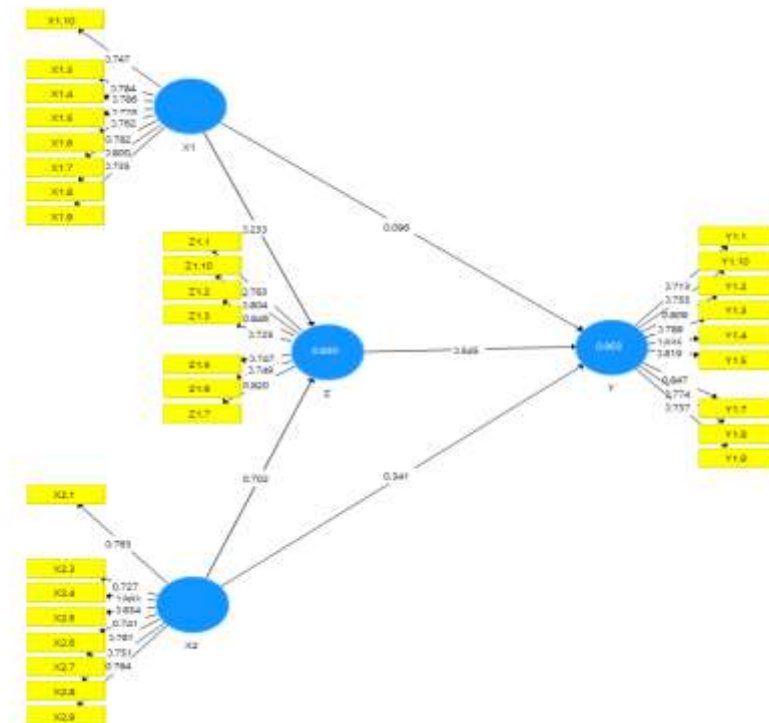
Sumber: Hasil *Outer Model* (Sebelum Eliminasi)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa indikator yang nilainya < 0,7 sehingga nilai indikator yang *outer loading* < 0,7 harus di eliminasi agar layak atau valid untuk digunakan penelitian.

# Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop

## Pengujian *Outer Model* (Struktural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. Outer Loading Setelah Eliminasi**

Sumber: Hasil Outer Model (Setelah Eliminasi)

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa masing - masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai *cross loading*, *Discriminant Validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing masing indikator. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai > 0,50. Adapun hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Ectracted (AVE)**

VARIABEL	AVARAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0.596
<i>Brand Image</i> (X2)	0.608
Minat Beli (Y)	0.620
Harga (Z)	0.613

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai kontrak atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 sebagaimana kriteria yang telah ditentukan.

### Hasil Uji Composite Reability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan dalam mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau structural penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach alpha* dan *composite reability*. Dimana *Cronbach alpha*,  $\rho_A$ , dan *Composite Reability* harus lebih besar dari 0,70, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reability* dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Composite Reability**

VARIABEL	Cronbach's Alpha	$\rho_A$	Reliabilitas Komposit	KEPUTUSAN
Affiliate Marketing (X1)	0.903	0.906	0.922	Reliabel
Brand Image (X2)	0.907	0.913	0.925	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.923	0.927	0.936	Reliabel
Harga (Z)	0.894	0.900	0.917	Reliabel

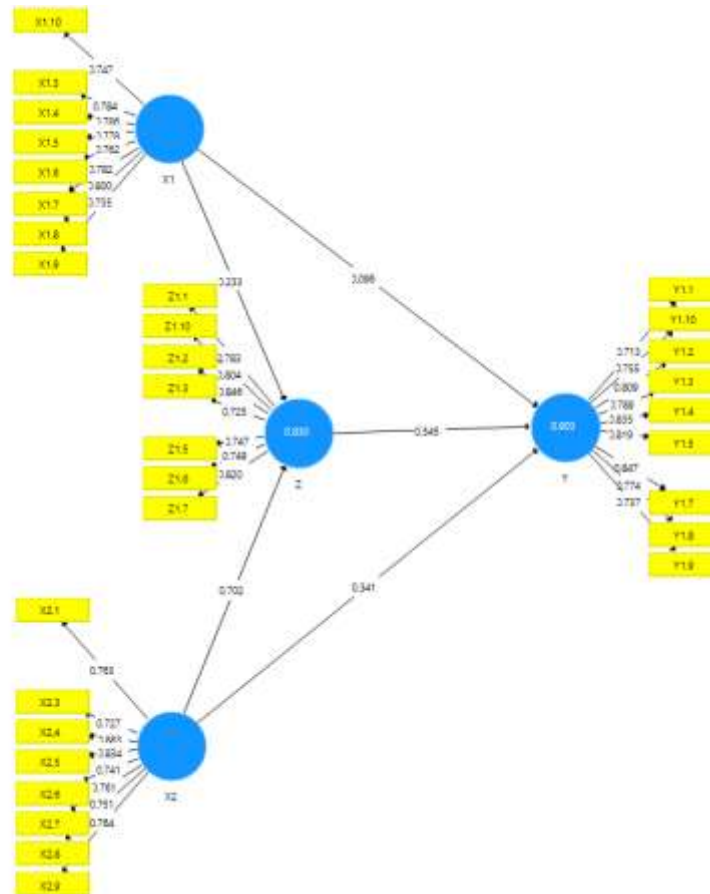
Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reability* diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan sesuai dengan batas maksimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reability* hampir mendekati 1 yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan reliabel dengan tingkat koefisien reliabilitas. Untuk  $\rho_A$  memiliki nilai lebih besar dari 0,7 hal ini menunjukkan bahwa variabel laten telah memenuhi kriteria sehingga memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

### Pengujian Inner Model

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model structural). *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun gambar inner model sebagai berikut:

**Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop**



**Gambar 3. Inner Model**

Sumber : Hasil Inner Model

Berdasarkan gambar 3 diatas, model struktur dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

1. Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Affiliate Marketing* dan *Brand Image* terhadap Harga dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat *error* yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.  

$$\text{Harga} = 0.233 X_1 + 0.702 X_2 + e_1$$
2. Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Affiliate Marketing*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan *error* yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Minat Beli} = 0.096 X_1 + 0.341 X_2 + 0.545 Z + e_1$$

**Hasil Uji Analisis Variant  $R^2$  atau  $R$  Square**

Analisis Variant  $R^2$  yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Variat  $R^2$  atau R Square**

VARIABEL	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0.903	0.900
Harga (Z)	0.830	0.826

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-square lebih besar dari 0,75 yang menunjukkan model kuat dan untuk variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai sebesar 0,903 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Affiliate Marketing*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli adalah 90,3% sedangkan sisanya yaitu 9,7% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel Harga sebesar 0,830 yang artinya bahwa 83% variabel *Harga* dipengaruhi oleh variabel *Affiliate Marketing*, *Brand Image* dan Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Berikut hasil pengujian hipotesis secara langsung dalam penelitian ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistika (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> -> Minat Beli	0.096	0.089	0.078	1.237	0.217	Ditolak
<i>Affiliate Marketing</i> -> Harga	0.233	0.245	0.097	2.401	0.017	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0.341	0.346	0.099	3.448	0.001	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Harga	0.702	0.693	0.093	7.543	0.000	Diterima
Harga-> Minat Beli	0.545	0.547	0.085	6.407	0.000	Diterima
<i>Affiliate Marketing</i> -> Harga -> Minat Beli	0.127	0.135	0.060	2.130	0.034	Diterima
<i>Brand Image</i> -> Harga -> Minat Beli	0.383	0.378	0.074	5.156	0.000	Diterima

## **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop**

*Sumber : Data Primer (Diolah)*

Berdasarkan tabel 4 hasil uji hipotesis dengan menggunakan *SmartPLS* didapatkan pengujian hipotesis pertama sampai kelima yang merupakan pengaruh langsung dengan hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan semakin baik *Affiliate Marketing* yang diberikan maka Harga akan meningkat. Dimana pernyataan “saya tahu bahwa affilior mendapatkan komisi tanpa mengubah harga produk yang saya bayar di TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,800. Pernyataan “saya merasa mudah menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan saya melalui TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil sebesar 0,735. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,233 dengan nilai ( $t - statistic > t - tabel$  1,96) atau ( $2,401 > t - tabel$  1,96) dengan nilai  $P - Value < 0,05$  alpha atau ( $0,017 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *affiliate marketing* dapat mendorong harga produk yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk ketika konsumen merasa mendapatkan informasi yang baik dan relevan melalui *affiliate marketing*, sehingga dapat meningkatkan harga dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2022) dan (Febrian, 2019) yang menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* yang diberikan maka Harga akan meningkat. Dimana pernyataan “saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering terlihat di TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,883. Pernyataan “saya merasa lebih percaya membeli produk yang dipromosikan di TikTok Shop jika mereknya sudah terkenal” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil sebesar 0,727. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,702 dengan nilai ( $t - statistic > t - tabel$  1,96) atau ( $7,543 > t - tabel$  1,96) dengan nilai  $P - Value < 0,05$  alpha atau ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga, yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, karena konsumen percaya pada reputasi merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ilmi et al., 2020) dan (Sabila Imelda Putri et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Harga

### **Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* yang digunakan tidak selalu bisa membantu minat beli mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Dimana pernyataan “saya merasa mudah

menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan saya melalui TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil sebesar 0,735 pada variabel *Affiliate Marketing* dan pernyataan “Saya sering memperhatikan produk yang dipromosikan di TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil sebesar 0,713 pada variabel Minat Beli. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *orginal sample* sebesar 0,096 dengan nilai (  $t - \text{statistic} < t - \text{tabel } 1,96$ ) atau (  $1,237 < t - \text{tabel } 1,96$ ) dengan nilai  $P - \text{Value} > 0,05$  alpha atau (  $0,217 > 0,05$  ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. *Affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *affiliate marketing* tidak selalu menjadi suatu andalan, hal ini diakibatkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nur Afifa Agustin, 2023) yang menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Imag* yang diberikan maka Minat Beli akan meningkat. Dimana pernyataan “saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering terlihat di TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,883 pada variabel *Image* dan pernyataan ”TikTok Shop membuat saya merasa membeli lebih banyak produk” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,847 pada variabel Minat Beli. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai *orginal sample* sebesar 0,341 dengan nilai (  $t - \text{statistic} > t - \text{tabel } 1,96$ ) atau (  $3,448 > t - \text{tabel } 1,96$ ) dengan nilai  $P - \text{Value} < 0,05$  alpha atau (  $0,001 < 0,05$  ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan tingkat minat beli secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prayogo et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop**

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Harga yang diberikan maka Minat Beli konsumen akan meningkat. Dimana pernyataan “saya merasa harga produk di TikTok Shop cukup bersaing dengan *ecommerce* lain” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar pada variabel Harga atau dominan sebesar 0,846. Pernyataan “harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil pada variabel Harga sebesar 0,725. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai bahwa nilai original sample sebesar 0,341 dengan nilai ( $t - \text{statistic} > t - \text{tabel}$  1,96) atau ( $3.448 > t - \text{tabel}$  1,96) dengan nilai  $P - \text{Value} < 0,05$  alpha atau ( $0,001 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diterima, maka konsumen akan membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan tingkat minat beli secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (O P Damanik et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* yang baik akan meningkatkan Harga dan memberikan Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Dimana pernyataan “saya tahu bahwa affiliator mendapatkan komisi tanpa mengubah harga produk yang saya bayar di TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,800 pada variabel *Affiliate Marketing*, pernyataan “TikTok Shop membuat saya merasa membeli lebih banyak produk” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,847 pada variabel Minat Beli, dan pernyataan “saya merasa harga produk di TikTok Shop cukup bersaing dengan *ecommerce* lain” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar pada variabel Harga atau dominan sebesar 0,846. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,127 dengan nilai ( $t - \text{statistic} > t - \text{tabel}$  1,96) atau ( $2,130 > t - \text{tabel}$  1,96) dengan nilai  $P - \text{Value} < 0,05$  alpha atau ( $0,034 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh harga, ketika harga ditetapkan secara kompetitif hal ini tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih percaya diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Sutandi et al., 2024), (Alfiansya & Nurhadi, 2022) dan (Firdayanti & Oktafani, 2023) yang menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik akan meningkatkan Harga dan memberikan Minat Beli pada konsumen. Dimana pernyataan “saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering terlihat di TikTok Shop” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan sebesar 0,883 pada variabel *Brand Image*, pernyataan “TikTok Shop membuat saya merasa membeli lebih banyak produk” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau

dominan sebesar 0,847 pada variabel Minat Beli, dan Pernyataan “saya merasa harga produk di TikTok Shop cukup bersaing dengan ecommerce lain” merupakan outer loading dengan nilai paling besar pada variabel Harga atau dominan sebesar 0,846. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,383 dengan nilai ( $t - \text{statistic} > t - \text{tabel } 1,96$ ) atau ( $5,156 > t - \text{tabel } 1,96$ ) dengan nilai  $P - \text{Value} < 0,05$  alpha atau ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh harga. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap suatu merek, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian, terutama ketika harga yang ditawarkan dianggap menarik dan sebanding dengan produk yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (P. Hartanto & Mariana, 2024), (Stansyah et al., 2023) dan (Syahidin & Adnan, 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
3. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Harga terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Dahri, M. (2020). *jenis variabel dan skala pengukuran, perbedaan statistik deskriptif dan inferensial dan statistik para metrik dan non parametrik*. 1–23.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258–266.

## **Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop**

<https://doi.org/10.62017/jemb>

- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOVIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.147>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. <https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(03), 19–35. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03.188>
- Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Noersabila Esa Laela a, A. A. a, W. A. P. a., (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliator Marketing Communication in Promoting Product. *JURNAL INOVASI DAN KREATIVITAS (JIKa)*, 3(September), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- O P Damanik, E., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90–104. <https://doi.org/10.36985/x1e65334>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Spto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Daffa Naila, N., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(12), 2023.

- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen* (Zulfikar (ed.)). UNIVERSITAS KH.A. WAHAB HASBULLAH. <https://books.google.co.id/books?id=rZkwEAAAQBAJ&lpg=PA2&ots=GTaf4ykO2L&dq=harga buku&lr&pg=PA15#v=onepage&q=harga buku&f=false>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CIDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- silvia, vivi. (2020). *Statistika Deskriptif*. deepublish. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qOH7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=statistika+deskriptif&ots=BRMhVFdzdz&sig=VE6OIYltsrWAAQDYIHxDet9EXNo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=statistika deskriptif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qOH7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=statistika+deskriptif&ots=BRMhVFdzdz&sig=VE6OIYltsrWAAQDYIHxDet9EXNo&redir_esc=y#v=onepage&q=statistika deskriptif&f=false)
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Ulfiana, H., Safrina, D. P., Alfaini, N. S., & ... (2024). Respon Mahasiswa Sebagai Generasi Z Terhadap Penutupan Tiktok Shop. *Journal of Economic ...*, 5(2). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6134%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6134/3071>