



Pengaruh Affiliate Marketing dan Diskon Live Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Kota Bandung (Studi pada Produk Glad2glow)

Pupu Laela Sari ^{1*}, Nur Hayati ²

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Indonesia

Email : plaela3@gmail.com

*Penulis Korespondensi: plaela3@gmail.com

Abstract. The development of social commerce has changed the shopping habits of Generation Z consumers in Indonesia, especially on the TikTok Shop platform. This study analyzes the influence of affiliate marketing and TikTok live streaming discounts on Generation Z consumers' purchasing interest in Glad to Glow products in Bandung City. This study applies a quantitative methodology with a purposive sampling approach with 100 Generation Z respondents aged 18 to 28 years from Bandung City. Data were collected through direct questionnaire distribution and analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS 21 software. The results of the study prove that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing interest ($t\text{-count} = 8.423$; $p < 0.05$) with a contribution of 40.4%. Live streaming discounts also have a positive and significant effect on purchasing interest ($t\text{-count} = 9.099$; $p < 0.05$) with a greater contribution of 47.7%. Simultaneously, both variables show a significant effect on purchasing interest ($F\text{-count} = 67.206$; $p < 0.05$) with a contribution of 58.1% to the variation in consumer purchasing interest. This study offers a theoretical perspective on the purchasing behavior of Generation Z consumers and practical suggestions for skincare companies to improve their marketing efforts on TikTok Shop.

Keywords: Affiliate Marketing, Generation Z, Live Streaming Discounts, Purchase Intention, Social Commerce, Tiktok Shop

Abstrak. Perkembangan social commerce telah merubah kebiasaan berbelanja konsumen Generasi Z di Indonesia khususnya pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menganalisis pengaruh affiliate marketing dan diskon live streaming TikTok terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk Glad to Glow di Kota Bandung. Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling yang mempunyai 100 responden Generasi Z berusia 18 hingga 28 tahun dari kota Bandung. Data dikumpulkan melalui distribusi kuisioner langsung dan analisis dilaksanakan menggunakan regresi linier berganda memakai perangkat lunak SPSS 21..Hasil penelitian membuktikan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t\text{-hitung} = 8,423$; $p < 0,05$) dengan kontribusi 40,4%. Diskon live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t\text{-hitung} = 9,099$; $p < 0,05$) dengan kontribusi lebih besar 47,7%. Secara bersamaan, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ($F\text{-hitung} = 67,206$; $p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 58,1% pada variasi minat beli konsumen. Studi ini menawarkan perspektif teoritis tentang perilaku pembelian konsumen generasi Z dan saran praktis bagi perusahaan skincare untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka di TikTok Shop.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Diskon Live Streaming, Generasi Z, Minat Beli, Social Commerce, Tiktok Shop

1. LATAR BELAKANG

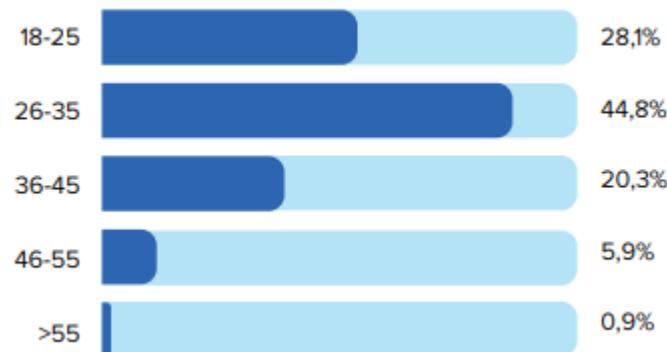
Perkembangan *social commerce* telah menjadi fenomena baru dalam perdagangan digital. *Social commerce* diartikan sebagai pengaplikasian media berbasis internet yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas komersial (Busalim, 2016). Salah satu platform populer adalah *TikTok Shop* yang mengintegrasikan konten video pendek dengan fitur transaksi online. Popularitas *TikTok* meningkat di kalangan Generasi Z dengan sistem periklanan kreatif yang dikaitkan dengan gaya hidup generasi tersebut dalam menggunakan produk viral di media sosial (Azura Zeta et al., 2025). Fenomena ini memerlukan pemahaman yang dalam mengenai

komponen-komponen yang mempunyai pengaruh minat beli konsumen Generasi Z di era digital.

Social commerce melalui *TikTok Shop* ini mempunyai berbagai keunggulan, seperti fitur interaktif *live shopping* sehingga membuat pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif bagi para pelanggan. Adapun fitur terbaru dari *TikTok Shop* yaitu *affiliate marketing*, dimana para *affiliator* ataupun *influencer* dapat mempromosikan produk melalui video promosi pendek yang dapat menarik serta membangun kepercayaan konsumen (Sapitri et al., 2025). Mekanisme sistem *diskon live* juga terbukti meningkatkan minat beli dan ketertarikan pelanggan selama *siaran live* berlangsung, yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sebelum *promo live* berakhir (Ningsih et al., 2025.). Dengan begitu, kombinasi antara *affiliate marketing* dan *diskon live* dapat membentuk fondasi strategi pemasaran yang cukup efektif di *TikTok Shop*, yang mampu meningkatkan serta mendorong minat beli konsumen khususnya Generasi Z.

Berdasarkan data Kredivo Corp tahun 2022, 70% transaksi *e-commerce* di Indonesia dilakukan oleh Gen Z dan Milenial berusia di bawah 35 tahun, sehingga kedua kelompok ini memainkan peran penting dalam transaksi digital. Generasi Z berisi sekelompok individu yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012 ialah target pasar utama dari *social commerce* karena tumbuh di era digital dan akrab dengan teknologi serta media sosial. Menurut (Azura Zeta et al., 2025), sebagian besar Generasi Z Indonesia memiliki pendekatan hidup hedonisme. Di Kota Bandung berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung Tahun 2024, Generasi Z menempati porsi signifikan sebesar 24,4% dari total 2.591.763 warga Kota Bandung. Oleh karena itu, memahami bagaimana *affiliate marketing* dan *diskon live* TikTok mempengaruhi minat beli Generasi Z menjadi penting di era *social commerce* saat ini.

Jumlah konsumen berdasarkan kelompok umur



Gambar 1. Data Jumlah Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2022

Sumber: Kredivo Corps (2023).

Produk perawatan kulit kini telah menjadi tren di kalangan muda, terutama melalui *TikTok Shop* untuk produk kecantikan (Mailani et al., 2025). Glad 2 Glow merupakan produk kecantikan dengan formula yang efektif dan harga yang terjangkau sehingga relevan untuk mengidentifikasi perilaku pembeli Generasi Z terhadap strategi marketing digital. Segmen pasar kecantikan sangat bergantung dengan marketing visual dan testimoni konsumen yang dapat disajikan dengan efektif melalui *live streaming* dan *affiliate marketing*. Generasi Z yang merupakan konsumen aktif produk kecantikan cenderung mencari produk berkualitas dan dipromosikan secara menarik. Makadari itu, memahami bagaimana *affiliate marketing* dan *diskon live* mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk seperti Glad 2 Glow menjadi sangat relevan, baik dari perspektif teoritis maupun praktis.

Meskipun telah banyak penelitian tentang *social commerce* dan perilaku pembelian Generasi Z, masih terdapat kesenjangan yang perlu dieksplorasi. Azmi et al. (2025) mengkaji *affiliate marketing* TikTok terhadap minat beli Generasi Z di Jakarta namun belum mengintegrasikan pengaruh *diskon live streaming*. Retnosari & Nadlifatin (2024) meneliti *live streaming e-commerce* TikTok dari perspektif customer engagement tanpa menganalisis peran diskon secara spesifik pada produk tertentu. Rahmawaty et al. (2023) menginvestigasi pengaruh live streaming selling serta discount pada Shopee, namun tidak fokus pada *TikTok Shop* yang memiliki karakteristik unik dengan fitur *affiliate* terintegrasi. Fadilah (2025) mengeksplorasi *content marketing* *TikTok affiliate* serta *live streaming* dalam konteks skincare, tetapi tidak secara khusus membatasi pada segmen Generasi Z dan lokasi geografis tertentu. Sudrajat et al. (2024) menganalisis perilaku belanja Generasi Z pada social commerce secara umum tanpa fokus mendalam pada mekanisme spesifik *affiliate marketing* dan *diskon live* TikTok terhadap merek skincare lokal. Makadari itu, terdapat gap penelitian yang mengintergrasikan pengaruh *affiliate marketing* dan *diskon live* tiktok secara bersamaan dan parsial pada minat beli Gen Z dengan pendekatan studi kasus pada skincare local Glad 2 Glow di Kota Bandung. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan cara mengeksplorasi bagaimana kedua strategi marketing tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang teridentifikasi, Studi ini meneliti pengaruh *affiliate marketing* serta diskon *live streaming* terhadap minat beli konsumen generasi Z dengan produk Glad 2 Glow di platform *TikTok Shop*. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana *affiliate marketing* mempengaruhi minat beli, menganalisis dampak *diskon live* TikTok dalam mendorong minat beli, serta mengevaluasi pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel tersebut. Studi ini bertujuan untuk memberikan perspektif baik secara teoritis maupun praktis mengenai dinamika perilaku konsumen digital

Generasi Z pada konteks *social commerce*, sekaligus memberikan saran kepada pelaku bisnis *skincare* terkait cara meningkatkan teknik pemasaran digital mereka di TikTok Shop guna meningkatkan minat beli kalangan Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*)

Model AIDA ialah landasan teoretis yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memberikan respons dalam proses komunikasi pemasaran hingga terbentuknya minat serta tindakan pembelian. Kotler dan Keller (2016:584) menjelaskan bahwa AIDA ialah suatu kerangka komunikasi yang menggambarkan urutan pesan yang diterima konsumen yakni *Attention, Interest, Desire, Action*.

Model ini terdiri dari empat tahapan berurutan yakni *Attention* dimana konsumen pertama kali menyaadari produk melalui dorongan komunikasi pemasaran, lalu *Interest* dimana konumen mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut lagi mengenai produk, tahap ketiga yaitu *Desire* dimana konsumen memiliki keinginan kuat untuk memilih produk setelah melihat proporsi nilai yang jelas dari produk, pada tahap akhir yaitu *Action* adalah tahap dimana konsumen mulai mengambil tindakan baik berupa minat beli maupun pembelian secara actual (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian (Tjoa et al., 2024.) ditemukan bahwa pendekatan AIDA dalam pemasaran di Tiktok dapat membantu affiliator menggiring *audiens* dari rasa ingin tahu, tertarik, hingga bertindak. Sementara itu, (Ningrum et al., 2024) mengungkapkan bahwa aktivitas *live streaming* dapat mendorong minat beli konsumen dengan tahapan AIDA hingga tahap *action* dengan memasukkan produk yang diinginkan pada fitur keranjang, pada penelitian ini teori AIDA terbukti sesuai dengan analisis perilaku minat beli Gen Z pada produk kecantikan.

Model AIDA relevan dengan penelitian ini karena *affiliate marketing* dan diskon *live TikTok Shop* dirancang untuk membawa konsumen Generasi Z melalui tahapan AIDA secara sistematis hingga terbentuk minat beli produk Glad to Glow. Pada tahap *Attention* konten video *affiliate marketing* dan *live streaming* berfungsi menarik perhatian Gen Z yang terbiasa dengan konten visual. Tahap *interest* dibangun dengan memberikan informasi produk dan penjelasan langsung dari *affiliate* sementara itu nilai diskon yang ditawarkan menambah daya tarik. Pada tahap *desire*, kredibilitas dari *affiliate marketing* menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk, juga diperkuat dengan adanya *limited time offer* dari diskon *live* yang menciptakan

sense of urgency bagi konsumen. Hingga akhirnya di tahap *action* terwujud dalam bentuk minat beli ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk segera membeli produk.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing yakni pendekatan dalam *digital marketing* dimana pembuat konten merekomendasikan produk dan menerima komisi untuk setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan rujukan mereka. (Tri Anggraeny et al., 2021). Dalam aplikasi TikTok Shop, *affiliate marketing* ini beroperasi melalui sistem *creator marketplace* yang memungkinkan *content creator* tersebut mengintegrasikan tautan produk dalam video mereka. Berdasarkan penelitian (Nengah et al., 2023.) pemasaran dengan Metode *affiliate marketing* ini telah menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja., proses pengaruh ini terjadi ketika seorang affiliator secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja, sehingga mengarahkan pengunjung ke *marketplace*. Strategi ini dinilai efektif untuk menjangkau Gen Z yang mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan komisional, jadi menggunakan *affiliate marketing* merupakan strategi yang efektif untuk menghasilkan minat membeli di *TikTok Shop*. Makadari itu, penelitian ini berhipotesis bahwa :

H1: *Affiliate marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk Glad 2 Glow

Diskon Live Streaming

Live streaming e-commerce menawarkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Pada saat ini, TikTok *live streaming* menjadi salah satu cara promosi yang terbaik bagi penjual untuk menjual produk mereka, para penjual tentunya merasakan manfaat dari TikTok *Live Streaming* dengan adanya banyak pengunjung hingga puluhan ribu penonton setiap hari, penjual *live streaming* Tiktok juga cenderung memberikan potongan harga yang jauh lebih murah dengan *platform* transaksi lain-lain (Pranadewi et al., 2024). Strategi diskon dalam *live streaming* ini menciptakan urgensi dan memberikan harga yang cukup kompetitif sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z pada produk Glad 2 Glow. Makadari itu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H2: Diskon *live* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk Glad 2 Glow.

Minat Beli Konsumen

Minat pembelian didefinisikan sebagai kebiasaan umum seorang pelanggan guna memperoleh sesuatu barang ataupun jasa menggunakan suatu layanan tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Guo et.al., 2022) Minat beli menggambarkan kesediaan konsumen

guna melakukan pembelian produk berasal dari pengamatan dan analisis terhadap produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau kesediaan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian., yang berkembang melalui proses kognitif (pengamatan dan pembelajaran) terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks *social commerce*, (Triyana et al., 2024) mengidentifikasi beberapa faktor tambahan yang mempengaruhi minat beli, yaitu *trust in platform*, *social influence*, *perceived value*, dan *perceived risk*. Faktor ini menjadi kompleks dalam *platform* seperti TikTok Shop dimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan kepada evaluasi rasional terhadap produk, tetapi dipengaruhi oleh elemen emosional seperti kenikmatan dalam menonton konten, kepercayaan kepada konten, dan tekanan sosial untuk mengikuti produk viral.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Diskon Live Streaming terhadap Minat Beli

Integrasi *affiliate marketing* dan diskon *live streaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform *TikTok Shop*. Penelitian (Maulida et.al., 2023.) mengemukakan bahwasanya *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare*. Mekanisme ini menjadi efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* atau *content creator* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional, terutama untuk produk yang memerlukan testimoni visual seperti produk kecantikan.

Disisi lain, strategi diskon dalam *live streaming* menciptakan dorongan untuk segera membeli produk yang bisa meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Khoiron et.al., 2025) menunjukkan bahwasanya *affiliate marketing* dan *live streaming* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen di *TikTokShop*. *Affiliate marketing* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi *influencer* yang memiliki kredibilitas serta hubungan emosional dengan penonton mereka, sehingga memperkuat minat pembelian konsumen ketika dikemas secara relevan dan autentik, sementara *live streaming* meningkatkan minat beli melalui interaksi *real-time* yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif,

Dalam konteks *social commerce*, kombinasi *affiliate marketing* yang membangun kepercayaan melalui *content creator* dengan strategi diskon *live streaming* yang menciptakan urgensi dapat menjadi formula efektif untuk mendorong minat beli onsumen generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H3: *Affiliate marketing* TikTok dan Diskon *live streaming* dengan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada produk Glad 2 Glow

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Menurut (Sugiyono, 2024) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji suatu hipotesis. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z, berusia 18 hingga 28 tahun, yang tinggal di kota Bandung, terdiri dari 452.300 individu, berdasarkan data BPS Kota Bandung tahun 2024.

Purposive sampling didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel di mana pemilihan didasarkan pada kriteria tertentu: (1) Generasi Z yang berusia 18-28 tahun, (2) Domisili Kota Bandung, (3) pengguna aktif TikTok Shop, (4) pernah melihat atau mengikuti konten affiliate marketing atau diskon live TikTok, (5) mengetahui produk Glad to Glow. Ukuran sampel dihitung. Ukuran sampel dihitung dengan rumus slovin dan margin of error 10% (Sugiyono, 2024).

Dengan demikian, total minimal sampel dibutuhkan yakni 100 responden. Variabel independen pada penelitian yakni Affiliate Marketing (X1), dan Diskon Live (X2), serta satu variable dependen yaitu Minat Beli (Y). Instrumen penelitian ini menggunakan angket (kuisioner) tertutup dan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5.

Data dikumpulkan melalui penyebaran angket secara langsung kepada responden di berbagai lokasi di Kota Bandung. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan memakai perangkat lunak SPSS versi 21. Uji validitas menerapkan teknik pearson product moment correlation yang mempunyai kriteria nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta signifikansi 0,3 (Sugiyono, 2024). Uji Reliabilitas memakai Cronbach's Alpha bernilai minimal $\geq 0,70$ menunjukkan instrument reliabel dan konsisten (Sugiyono, 2024).

Proses analisis data memanfaatkan metode statistik yang mencakup pendekatan deskriptif maupun inferensial, yang diterapkan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Analisis deskriptif menggambarkan responden serta variabel penelitian memakai distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, serta standar deviasi, sedangkan analisis inferensial memakai regresi linier berganda guna mengukur pengaruh yang ditimbulkan variabel independen pada variabel dependen. (Sugiyono, 2024).

Uji hipotesis dilaksanakan dengan: (1) Uji F (simultan) berfungsi menguji pengaruh seluruh variable independent secara bersamaan terhadap variable dependen (2) Uji T (parsial) menguji pengaruh setiap variable, independent terhadap variable dependen (3) Uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna memahami seberapa tepat instrumen penelitian mengukur variabel. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan teknik *Pearson Product Moment Correlation* terhadap 100 responden, dengan bantuan *software SPSS* versi 21. Dengan kriteria penelitian yaitu, sebuah item dinyatakan valid jika nilai korelasi (*r*-hitung) >0.3 dan nilai signifikansi <0.05 .

Menurut hasil uji validitas, semua item yang terkait dengan variabel **Affiliate Marketing (X1)**, **Diskon Live Streaming (X2)**, dan **Minat Beli (Y)** ini menjelaskan bahwasanya setiap elemen pernyataan memiliki hubungan signifikan dengan nilai korelasi di atas 0,3 serta tingkat signifikansi 0,000 dengan skor keseluruhan variabel, sehingga memenuhi kriteria validitas.

Gambar 2. Uji Validitas Antarvariabel.

Correlations				
		Affiliate_Total	LIVE_TOTAL	MINATBELI_TOTAL
Affiliate_Total	Pearson Correlation	1	.496**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
LIVE_TOTAL	Pearson Correlation	.496**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
MINATBELI_TOTAL	Pearson Correlation	.640**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Menurut tabel diatas, seluruh nilai korelasi antarvariabel berada diatas 0,3 dan memiliki signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel signifikan dan instrument penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Selain itu, hasil statistic deskriptif dari ketiga variabel juga disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi tiap variabel penelitian.

Gambar 3. Statistik Deskriptif.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Affiliate_Total	100	2.11	5.00	3.9867	.48427
LIVE_TOTAL	100	2.33	5.00	4.0022	.56589
MINATBELI_TOTAL	100	1.29	5.00	4.0014	.69290
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Data yang ditampilkan dalam tabel menjelaskan bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai rata-rata yang melebihi 3,9 yang menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan jawaban positif terhadap pernyataan dalam kuesioner. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menandakan bahwa data yang diperoleh cukup homogen. Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah lulus uji validitas dan cocok untuk analisis reliabilitas serta uji hipotesis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna mengevaluasi kestabilan dan konsistensi instrumen penelitian.

Gambar 4. Uji Reliabilitas.**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Mengacu tabel 3, nilai Cronbach's Alpha yakni 0,815 berarti lebih besar dari 0,70. Hal tersebut membuktikan bahwasanya instrumen penelitian ini mempunyai derajat reliabilitas yang kuat alhasil bisa dipercaya serta konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Fungsi uji normalitas ialah memastikan apakah data penelitian berdistribusi normal ataupun tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov untuk satu sampel dilakukan memakai perangkat lunak SPSS versi 21, yang mematuhi kriteria pengujian yang ditentukan:

1. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) >0,05, diartikan berdistribusi normal
2. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 diartikan tidak berdistribusi normal

Gambar 5. Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov Smirnov Test*).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0014286
	Std. Deviation	.52807332
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.032
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.665
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.642 ^c
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.630
	Upper Bound	.655

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Hasil uji membuktikan bahwasanya nilai Asymp.Sig (2-tailed) senilai $0,665 > 0,05$, membuktikan bahwasanya data residual berdistribusi normal. Kesimpulannya yakni data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh dari setiap variabel independen terhadap dependen diuji dengan analisis regresi linear berganda. Mengacu hasil pemrosesan data melalui SPSS versi 21, diperoleh temuan yaitu:

Gambar 6. Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.637	.409					
	Affiliate_Total	.577	.108	.404	5.332	.000	.754	1.326
	LIVE_TOTAL	.584	.093	.477	6.298	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: MINATBELI_TOTAL

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Merujuk pada tabel tersebut, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat disajikan berikut:

$$Y = -0.637 + 0.577X_1 + 0.584X_2$$

Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,637 yang menunjukkan bahwasanya variabel *affiliate marketing* (X_1) dan diskon *live streaming* (X_2) diasumsikan tetap, jadi nilai dasar minat beli (Y) ialah yakni -0,637.

Koefisien regresi dari variabel *affiliate marketing* (X_1) yakni 0,577, menunjukkan korelasi positif, mempunyai tingkat signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwasanya minat beli meningkat sebesar 0,577 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel *affiliate marketing* dengan asumsi apabila semua variabel lainnya tetap konstan.

Dengan asumsi tersebut, koefisien regresi dari variabel yang terkait dengan diskon *live streaming* (X_2) adalah 0,584, menunjukkan korelasi positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, peningkatan satu unit pada variabel yang terkait dengan penundaan menonton siaran langsung akan menyebabkan peningkatan minat membeli sebesar 0,584.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi menilai apakah variabel dependen dipengaruhi dengan signifikan oleh pengaruh gabungan dari semua variabel independen.

Gambar 7. Uji F (Simultan).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.607	2	13.804	67.206	.000 ^b
Residual	19.923	97	.205		
Total	47.530	99			

a. Dependent Variable: MINATBELI_TOTAL

b. Predictors: (Constant), LIVE_TOTAL, Affiliate_Total

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Nilai F yang dihitung yakni 67,206, dengan ambang signifikansi $< 0,05$ tabel diatas menunjukkan signifikansi 0,000. Hasil yang diperoleh menekankan tingginya signifikansi statistik dari model regresi yang digunakan secara simultan, sehingga menjawab hipotesis H3 yang menyatakan bahwa “Affiliate Marketing dan Diskon Live Streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Glad to Glow.” Berdasarkan pengujian, hipotesis tersebut diterima, karena 2 variabel ini secara bersamaan mempunyai pengaruh pada minat beli.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen diuji memakai uji T.

Gambar 8. Uji T Parsial Variabel Affiliate Marketing (X₁).

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.351	.446			.788	.433
Affiliate_Total	.916	.111	.640		8.243	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI_TOTAL

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Tabel yang disebutkan membuktikan bahwasanya nilai t-hitung adalah 8,243 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan apabila variabel *affiliate marketing* (X₁) mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z, oleh sebab itu hipotesis pertama (H₁) diterima, yakni “*Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z pada produk Glad to Glow”.

Gambar 9. Uji T Parsial Variabel Diskon Live Streaming (X₂).

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.685	.368			1.862	.066
LIVE_TOTAL	.829	.091	.677		9.099	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI_TOTAL

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Mengacu tabel 8 yang telah disajikan, membuktikan nilai t-hitung yakni 9,099 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwasanya variabel Diskon *Live Streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), oleh sebab itu hipotesis kedua (H₂) diterima, yaitu “Diskon *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z pada produk Glad to Glow”

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mencerminkan persentase variasi pada variabel dependen yang bisa dijabarkan oleh kontribusi variabel independen.

Gambar 10. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.572	.45320

a. Predictors: (Constant), LIVE_TOTAL, Affiliate_Total
b. Dependent Variable: MINATBELI_TOTAL

Sumber: Output SPSS versi 21, 2025

Tabel tersebut membuktikan, nilai R Square yang didapat adalah 0,581, yaitu 58,1%, yang berarti variabel *Affiliate Marketing* (X_1) serta Diskon *Live Streaming* (X_2) secara bersama menjelaskan 58,1% pengaruh dari minat beli (Y), sedangkan 41,9% dapat dikaitkan dengan faktor eksternal yang tidak dipelajari pada penelitian ini. Nilai R yaitu 0,762 membuktikan terdapat hubungan korelasi kuat antara variabel independen dan dependen.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z pada Produk Glad to Glow

Hasil pengujian pada H1 menunjukkan *affiliate marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z pada produk glad to glow dengan nilai t-hitung yaitu 8,243 ($p= 0,000 < 0,05$) dan koefisien beta 0,404. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwasanya strategi *affiliate marketing* yang dilakukan melalui *content creator* di *TikTok Shop* mampu meningkatkan minat beli konsumen sebesar 40,4%. Studi ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Azmi et al., 2025), memaparkan bahwasanya *affiliate marketing* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Jakarta. Kesamaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *affiliate marketing* berlaku konsisten pada konsumen Generasi Z diberbagai wilayah Indonesia termasuk Kota Bandung. Dalam konteks AIDA (Kotler & Keller, 2016), *affiliate marketing* berperan kuat dalam membawa konsumen melalui tahapan *attention* dan *interest*. (Tjoa et al., 2024.) menjelaskan bahwa pendekatan AIDA dalam pemasaran TikTok membantu affiliator menggiring audiens dari rasa ingin tahu hingga bertindak.

Pengaruh Diskon Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z pada Produk Glad to Glow

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat beli yang besar terhadap produk Glad to Glow karena diskon *live streaming*, dengan nilai t-hitung senilai 9,099 ($p= 0,000 < 0,05$) serta koefisien beta 0,477 menjelaskan bahwasanya diskon *live streaming*

berpengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 47,7%. Hasil yang diperoleh konsisten dengan penelitian sebelumnya (Khoiron et.al., 2025) penelitian tersebut mengemukakan bahwasanya diskon *live streaming* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di *TikTok Shop*. Dominasi pengaruh diskon *live streaming* dapat dijelaskan juga melalui karakteristik perilaku belanja Generasi Z yang *hedonistic* dan *price sensitive* (Azura Zeta et al., 2025). Dalam konteks AIDA , diskon *live streaming* efektif dalam tahap *desire* dan *action*. (Ningrum et.al., 2024) menjelaskan bahwa aktivitas siaran langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan tahapan AIDA hingga tahap *action* dengan memasukkan produk ke keranjang belanja.

Pengaruh Simultan Affiliate Marketing dan Diskon Live Streaming terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z pada Produk Glad to Glow

Hasil dari uji H3 menunjukkan bahwa minat beli produk Glad to Glow di kalangan konsumen Generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh *affiliate marketing* maupun diskon *live streaming* secara bersamaan, dengan nilai F-hitung yakni 67,206 ($p=0,000 < 0,05$). Nilai F yang dihitung secara signifikan melebihi nilai F tabel (3,09), yang membuktikan bahwasanya model regresi bisa diterapkan dan bahwa pengaruh gabungan dari kedua variabel independen secara signifikan memengaruhi minat beli. Koefisien determinasi (R^2) yakni 0,581 telah ditunjukkan bahwa kombinasi teknik pemasaran ini berkontribusi sebesar 58,1% terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Fadilah, 2025.) yakni menunjukkan bahwa *affiliate marketing* di TikTok dan diskon *live streaming* meningkatkan minat pembelian produk kecantikan, sehingga memperkuat temuan studi ini yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi minat beli. Dalam konteks AIDA kombinasi kedua strategi tersebut menciptakan komunikasi pemasaran yang komprehensif. *Affiliate marketing* mendominasi tahap *attention* dan *interest* membangun kesadaran dan ketertarikan melalui konten yang kreatif, lalu diskon *live streaming* memperkuat tahap *desire* dan mendorong *action* melalui penawaran diskon terbatas dan interaksi secara *real-time*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengamati bahwa *affiliate marketing* di TikTok secara positif dan signifikan berpengaruh pada minat beli pelanggan generasi Z terhadap produk Glad to Glow di Kota Bandung.. Strategi pemasaran digital melalui *affiliate marketing* ini mampu meningkatkan minat beli sebesar 40,4% yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari affiliator dapat dipercaya konsumen dan memiliki daya persuasi yang kuat dalam membentuk keputusan konsumen generasi Z. Sementara itu, diskon *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih

besar dibandingkan affiliate marketing dengan kontribusi sebesar 47,7% terhadap minat beli. Sehingga menggambarkan bahwa karakter generasi Z yang hedonistik dan sensitive terhadap harga membuat strategi promosi dengan penawaran terbatas juga interaksi real-time sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Kedua strategi pemasaran digital tersebut secara simultan menciptakan kolaborasi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan nilai kontribusi mencapai 58,1% affiliate marketing dan diskon live streaming membentuk strategi pemasaran yang komprehensif, dimana affiliate marketing membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap brand, sementara diskon live streaming menciptakan urgensi yang mendorong tindakan pembelian segera. Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat ditindaklanjuti bagi industri skincare dan merek lokal untuk menerapkan strategi pemasaran di TikTok Shop. dimana kolaborasi melalui affiliator dikombinasikan dengan penawaran menarik melalui live streaming dapat menarik perhatian dan meningkatkan penjualan dikalangan konsumen Generasi Z di segmen pasar era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada keluarga, dosen pembimbing, serta rekan-rekan yang turut memberikan masukan, semangat, dan bantuan dalam penyusunan data maupun analisis. Tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, artikel ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Archelia Triyana, D. S., & Marty Oesman, Y. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT PADA MINAT BELI KONSUMEN DI JAWA BARAT*. 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4108>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). *The influence of tiktok affiliate digital marketing strategy on generation z purchase intentions in jakarta, indonesia*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168-184. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *Jumlah penduduk menurut kecamatan berdasarkan rentang usia pertahun di Kota Bandung*. Diakses pada 23 Oktober 2025, dari <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQwNCMy/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-berdasarkan-rentang-usia-pertahun-di-kota-bandung.html>

- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). *Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Ekonomi, P., Belanja, T., & Pandemi, P. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023*.
- Fadilah, I. (2025). *CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE, ULASAN PELANGGAN DAN LIVE STREAMING: MENINGKATKAN MINAT BELI SKINCARE*. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1573-1588.
- Guo, J., & Li, L. (2022). *Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value*. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Khoiron, & 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education., 17th edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mailani, I., Maftuchach, V., & Wati, L. N. (2025). *The influence of discounts, live online shopping on TikTok on purchasing decisions through product quality*. *Journal of Economics and Business Letters*, 5(3), 14-29. <https://doi.org/10.55942/jebi.v5i3.481>
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening)*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(24), 607-615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Nengah, N., Kertiriasih1, R., Afiliasi, P., Pembelian, N., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Perilaku Konsumen, Niat Pembelian dan Keputusan Pembelian* INFO ARTIKEL ABSTRAK Kata kunci. www.onlinedoctranslator.com
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). *EFEKTIVITAS STRATEGI LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z: PENDEKATAN AIDA PADA PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE* (Vol. 13, Issue 1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>
- Ningsih, P. Y., Hapsari, Y. T., & Epriliyana, N. N. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIPAR JEMBER) THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF SHOPEE E-COMMERCE USERS (A STUDY OF UNIPAR JEMBER STUDENTS)*. <http://journalbalitbangdalampung.org>

Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, Erwin Permana, & Lazarus Sinaga. (2025). *Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di TikTok Shop*. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274-284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>

Pranadewi, A., & Hidayanti, S. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). *Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). *The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement*. *Research Horizon*, 4(5), 211-224.

Sapitri, J., Darodjatun, M. S., & Mohamad, L. (2025). *Influence Affiliate Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating on Shopee Consumers' Purchasing Decisions*. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 54-72. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3072>

Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadias, S. (2024). *Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257-272. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.212>

Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). *Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok*. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>

Tri Anggraeny, F., Rosida, D. F., Saputra, W. S., Prasetyo UPN, H., & Timur, J. (2021). *Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM*. In *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.486>

Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). *Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital*. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285-295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>