

Peran Pemasaran Afiliasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Konteks Kewirausahaan Digital di TikTok Shop Bandar Lampung

Cinthya Bella¹, Selvi Triyani², Nabila Putri Maharani³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

E-mail: cinthyabella@teknokrat.ac.id

Article History:

Received: 08 Mei 2026

Revised: 25 Mei 2026

Accepted: 04 Juli 2026

Keywords:

Affiliate Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Generasi Z.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran afiliasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui citra merek sebagai variabel mediasi dalam konteks kewirausahaan digital pada platform TikTok Shop di Bandar Lampung. Perkembangan kewirausahaan digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis afiliasi sebagai sarana meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar, khususnya pada segmen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran afiliasi dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran afiliasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kewirausahaan digital, khususnya bagi pelaku usaha di TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi program afiliasi dan penguatan citra merek untuk menarik minat beli Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas kewirausahaan, khususnya dalam bidang pemasaran. Era digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga menciptakan peluang baru melalui platform berbasis media sosial. Dalam konteks digital sekarang ini, media sosial telah menjadi saluran utama yang digunakan sebagai alat untuk pemasaran dalam bentuk platform interaktif di mana pelaku usaha dapat melakukan promosi produk sebagai medium untuk menyampaikan komunikasi pemasaran, dengan tujuan menarik perhatian secara lebih strategis, efisien dalam biaya, dan berbasis data (Putri, A. Arifin 2023). Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 107,7 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Berikut adalah rincian jumlah pengguna TikTok di Indonesia:

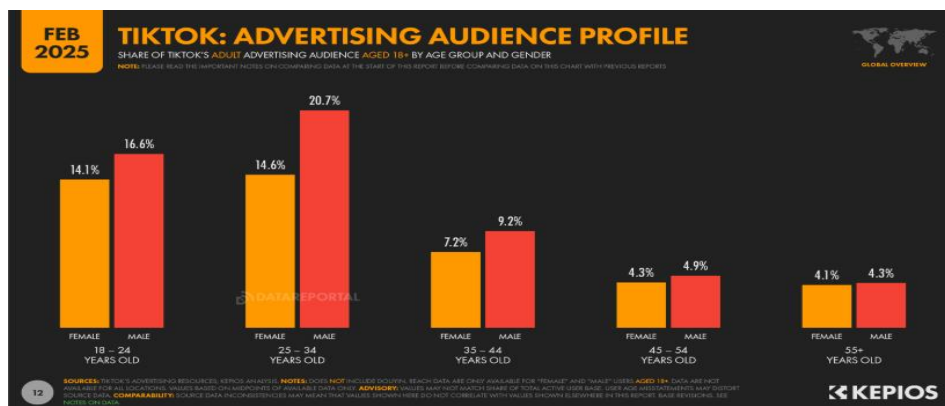


Gambar 1 Data Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2025

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah adanya TikTok Shop. TikTok Shop, yang juga disebut sebagai social commerce, adalah sebuah fitur yang memberikan kesempatan bagi pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual barang, serta melakukan aktivitas berbelanja. Dengan adanya fitur belanja ini, TikTok semakin dikenal sebagai platform yang memungkinkan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain dan membuat pengguna terhubung dengan informasi pemasaran melalui *Content Marketing* pada setiap transaksinya, bekerja sama dengan Tokopedia untuk membangun ekosistem e-commerce dalam aplikasi TikTok (Alfayed et al. 2023). Dengan adanya TikTok Shop, tidak hanya mempermudah aktivitas berbelanja, tetapi juga membuka ruang baru bagi pengembangan kewirausahaan digital, di mana individu maupun pelaku usaha dapat memanfaatkan konten kreatif sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Keberhasilan TikTok Shop dalam meraih profit yang besar menunjukkan tingginya tingkat pembelian yang terjadi di platform ini. Dalam perspektif kewirausahaan digital, TikTok Shop menjadi platform strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan kreator, untuk mengembangkan bisnis berbasis teknologi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan pasar yang luas. Dengan berjualan di TikTok Shop, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pendapatan, tetapi juga membangun merek dan memperluas jaringan pasar seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat. Kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan cepat berkontribusi terhadap percepatan transaksi yang

berlangsung di TikTok Shop. Indonesia berada di urutan kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia. Fenomena ini semakin relevan di kalangan Generasi Z. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.2 audiens TikTok Indonesia sebagai berikut:



Gambar 2 Audience Tiktok Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Hal ini menegaskan bahwa TikTok merupakan platform yang strategis untuk memengaruhi perilaku konsumsi kaum muda. Tingginya kehadiran Gen Z di TikTok mencerminkan sifat mereka yang lebih mudah terpengaruh oleh tren, rekomendasi dari platform digital, serta konten kreator dibandingkan dengan metode iklan tradisional (Maisuroh, Jamil, and Manshur 2024). Oleh sebab itu, penelitian terkait pemasaran afiliasi dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop menjadi semakin penting. Dari sudut pandang teori, hubungan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991), yang menyatakan bahwa sikap terhadap tindakan (melalui citra merek), norma subjektif, dan persepsi tentang kontrol yang dirasakan turut berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen benar-benar menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif (Kotler & Armstrong 2018). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dianggap penting karena dapat menggambarkan efektivitas strategi pemasaran afiliasi dalam memengaruhi tindakan nyata konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, pemilihan variabel keputusan pembelian dianggap tepat karena mampu menggambarkan efektivitas pemasaran afiliasi dan citra merek dalam mendorong perilaku pembelian nyata pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Salah satu pendekatan digital yang saat ini menarik banyak perhatian adalah Pemasaran Afiliasi. Rofifah et al. (2025) Pemasaran Afiliasi di TikTok adalah strategi yang melibatkan pihak ketiga, seperti influencer, untuk mempromosikan produk melalui tautan khusus. Setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan tersebut akan memberikan komisi kepada pemasaran afiliasi. Pemilihan TikTok Shop sebagai fokus penelitian didasarkan pada berbagai pertimbangan empiris dan teoritis yang menunjukkan keuntungan platform ini dibandingkan dengan program afiliasi *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. menunjukkan TikTok memiliki pertumbuhan afiliasi tercepat dengan tingkat keterlibatan kreator yang tinggi. Perbandingan program afiliasi di beberapa platform *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan Perkembangan Afiliasi di Indonesia (2023-2024)

Platform	Data
TikTok Shop	100.000 kreator afiliasi aktif; pengguna TikTok 126,83 juta; total penjualan kreator mencapai Rp107 miliar melalui <i>live streaming</i>
Shopee Affiliate	66% responden memilih Shopee sebagai program afiliasi terlengkap; 70% paling sering digunakan
Lazada Affiliate	Komisi hingga 10% per transaksi; hanya 2% pangsa persepsi program afiliasi
Tokopedia Affiliate	12–13% persepsi penggunaan program afiliasi
Blibli Affiliate	Program masih skala kecil data jumlah pengguna belum dipublikasikan

Sumber data : dari berbagai sumber (*WeCanTrack, 2023; SkillAcademy, 2024; AntaraNews, 2024; Marketing.co.id, 2023; Katadata.co.id, 2024*).

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa TikTok Shop menjadi platform dengan tingkat pertumbuhan program afiliasi paling tinggi dan paling potensial di Indonesia. Dukungan jumlah pengguna yang besar, sistem promosi berbasis video yang interaktif, serta keberhasilan dalam menghasilkan nilai transaksi yang signifikan menjadi alasan utama peneliti memilih pemasaran afiliasi TikTok Shop sebagai fokus penelitian. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi di lapangan, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 Generasi Z pengguna TikTok Shop di Bandar Lampung. Prasurvei ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pemasaran afiliasi dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan kebiasaan belanja, pengaruh promosi afiliasi, serta pandangan terhadap citra merek.

Tabel 2 Hasil Pra-Survei Kuisioner

Pernyataan	Ya	%	Tidak	%	Total
Saya sering berbelanja melalui TikTok Shop.	26	86,67%	4	13,33%	30 (100%)
Saya membeli produk karena melihat promosi dari <i>afiliasi</i> (pemasaran afiliasi) di TikTok.	22	73,33%	8	26,67%	30 (100%)
Video promosi <i>afiliasi</i> di TikTok mempengaruhi saya dalam menilai kualitas suatu produk.	21	70%	9	30%	30 (100%)
Saya merasa citra merek suatu produk meningkat ketika dipromosikan oleh <i>afiliasi</i> yang saya percaya.	24	80%	6	20%	30 (100%)
Saya memutuskan untuk tidak membeli produk setelah melihat citra merek yang buruk di TikTok Shop.	27	90%	3	10%	30 (100%)

Berdasarkan hasil prasurvei, menunjukkan bahwa meskipun pemasaran afiliasi dapat menarik perhatian konsumen, citra merek tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek berperan sebagai variabel penghubung yang menghubungkan dampak Pemasaran Afiliasi terhadap pilihan pembelian. Penelitian oleh Arvianti & Negara (2025) menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan pengaruh pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Delviana et al. (2023), menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dan elektronik word of mouth (e-WOM). Penelitian oleh Arvianti & Negara (2025) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seberapa baik seseorang

membeli sesuatu.

Selain fenomena diatas juga terdapat *GAP research* dari beberapa penelitian sebelumnya, mengenai Pemasaran Afiliasi dan keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Poetri et al. (2024) menemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran afiliasi tidak signifikan terhadap keputusan Make Over untuk membeli produk. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran afiliasi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pelanggan TikTok Shop. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa, bersama dengan pemasaran digital dan ulasan pelanggan online, pemasaran afiliasi memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk skincare di toko TikTok. Sebaliknya, gambaran merek sebagai mediator tidak konsisten. Tri Harto Katamso et al. (2024) menemukan bahwa persepsi merek Scarlett Whitening tidak selalu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara Ardiyansyah, Kusumawati, and Hastuti (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel mediasi. Perbedaan hasil ini menegaskan adanya *research gap* yang perlu dijawab, yakni dengan meneliti peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran afiliasi dan keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Bandar Lampung. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar hanya menguji hubungan langsung antar variabel atau menggunakan objek penelitian di luar konteks TikTok Shop, penelitian ini secara khusus berfokus pada Generasi Z sebagai segmen dominan pengguna TikTok di Indonesia dengan menempatkan brand image sebagai variabel mediasi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan (*novelty*) berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pemasaran afiliasi memengaruhi keputusan pembelian melalui penguatan citra merek pada platform TikTok Shop.

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen merupakan kerangka teoritis dalam psikologi sosial yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku individu. Konsep utama dalam TPB adalah bahwa perilaku individu didahului oleh intensi, yang dalam kondisi tanpa hambatan signifikan akan terwujud menjadi tindakan nyata. Intensi tersebut dibentuk oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen 1991). Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap konsekuensi dari suatu tindakan, di mana individu cenderung menunjukkan perilaku yang dianggap memberikan manfaat atau hasil positif. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu, yang dipengaruhi oleh pandangan dan harapan dari orang-orang penting di sekitarnya, sehingga individu terdorong untuk berperilaku sesuai dengan ekspektasi sosial. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan diri serta ketersediaan sumber daya dan peluang. Dengan demikian, TPB memberikan pemahaman komprehensif bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor sosial dan persepsi terhadap kemampuan diri.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Yasinta et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana seseorang membuat keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk atau

jasa. Di sisi lain, Rossanty (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan tentang suatu produk untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai merek dan informasi alternatif. Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pertimbangan sebelum memilih dan membeli produk atau jasa tertentu, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Pemasaran Afiliasi

Karina et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi adalah usaha memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan tautan khusus, di mana afiliator menerima komisi atas setiap pembelian. Menurut Nugroho et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi adalah metode pemasaran digital yang menggunakan tautan afiliasi yang dibuat dan dibagikan untuk menghasilkan uang dari hasil penjualan. Sementara itu, Selain itu menurut Praulina & Marlina (2024) juga menjelaskan bahwa affiliate adalah sebuah sistem atau program yang memberikan komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran afiliasi merupakan strategi pemasaran di mana seseorang mempromosikan produk atau jasa melalui tautan khusus dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi. Sistem ini banyak digunakan dalam *e-commerce* karena menawarkan modal yang kecil, risiko rendah, serta mampu memperluas jangkauan pasar. Selain menguntungkan penjual, pemasaran afiliasi juga memberi nilai tambah bagi pembeli melalui ulasan atau konten yang membantu mereka memahami produk sebelum membeli.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) dari penelitian Satria Novaldy Wibowo (2024) citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, atau kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iswara et al. (2024), citra merek adalah pandangan dan keyakinan konsumen tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan mereka. Menurut Tjiptono (2016) dalam Kasmianti et al. (2023), citra merek menunjukkan hubungan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu, yang berasal dari asosiasi dan keyakinan tertentu. Orang lebih cenderung memilih merek dengan citra yang lebih positif dan kuat.

Hipotesis

H1: Pemasaran Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Pemasaran Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Generasi Z pengguna TikTok Shop

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna TikTok Shop

H4: Citra Merek memediasi pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berbasis positivisme. Ini digunakan untuk

mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. SmartPLS versi 4 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena perangkat ini mampu menganalisis model yang melibatkan variabel mediasi tanpa mengharapakan asumsi normalitas data dan efektif untuk ukuran sampel yang lebih kecil.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (usia 17–27 tahun) yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan, yang melibatkan penetapan standar inklusi tertentu, seperti yang berikut:

1. Responden generasi Z dengan rentan usia 17-27 tahun.
2. Gen Z yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop.
3. Gen Z yang pernah membeli melalui tautan afiliasi di TikTok Shop.

Untuk menghitung ukuran sampel, rumus Hair digunakan. Ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, dan disarankan bahwa ukuran sampel harus setidaknya 5 hingga 10 kali variabel indikator (Hair et al., 2010). Dengan demikian, jumlah indikator adalah 13 kali 10 = 130. Oleh karena itu, jumlah sampel dari penelitian ini adalah 130 generasi Z yang sering mengunjungi toko TikTok di Bandar Lampung, menurut perhitungan yang dilakukan berdasarkan rumusan tersebut.

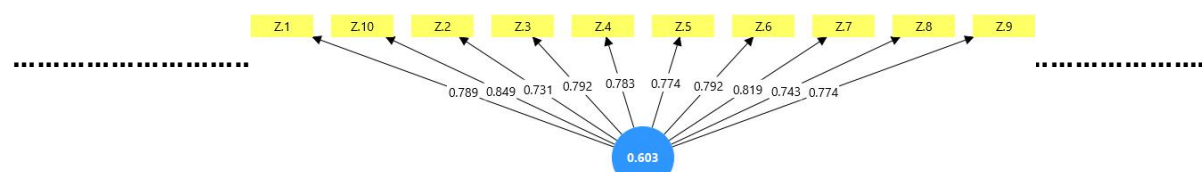
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan google formulir kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan aplikasi Smart PLS untuk selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai dasar kelayakan instrumen penelitian sebelum dianalisis lebih lanjut. Terdapat dua sumber data yang dibedakan berdasarkan cara pengumpulannya yaitu : sumber primer menggunakan kuisoner melalui *google form*, sumber sekunder sumber ini dapat berupa literatur seperti jurnal-jurnal penelitian, buku, laporan, atau data statistik yang telah ada sebelumnya.

Variabel Operasional

1. Variable Bebas (*Independent Variable*)
Variabel Bebas atau variabel X adalah variabel yang menyebutkan pengaruh atau terjadinya variabel terikat (*Dependent Variable*). Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas, yaitu Pemasaran afiliasi (X). Pemasaran afiliasi didefinisikan sebagai strategi pemasaran berbasis kinerja, di mana afiliasi mempromosikan produk melalui media tertentu dan memperoleh komisi berdasarkan jumlah transaksi yang terjadi (Kotler & Keller, 2016)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
Variabel terikat atau sering disebut variabel Y merupakan variabel yang nilainya terpengaruh dengan variabel bebas (*Independent Variable*). Penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
3. Variabel Mediasi Z (Penghubung) dipenelitian ini Citra merek sebagai variabel mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3 Model Nilai Antar Konstruk Jalur*Sumber : Data diolah peneliti, 2025***Uji Validitas****Loading Factor**

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* dari masing-masing indikator di dalam variabel dan dimensinya bernilai di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 3 Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Dimensi	<i>Outer loadings</i>	Keterangan
Pemasaran Affiliasi	PA1	0,809	Valid
	PA2	0,847	Valid
	PA3	0,795	Valid
	PA4	0,845	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,781	Valid
	KP2	0,775	Valid
	KP3	0,833	Valid
	KP4	0,745	Valid
Citra Merek	CM1	0,789	Valid
	CM2	0,731	Valid
	CM3	0,792	Valid
	CM4	0,783	Valid
	CM5	0,774	Valid
	CM6	0,792	Valid
	CM7	0,819	Valid
	CM8	0,743	Valid
	CM9	0,774	Valid
	CM10	0,849	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa *AVE Value* untuk semua variabel penelitian dan dimensi penelitian telah bernilai di atas 0.5 sehingga nilai *AVE* untuk pengujian *discriminant validity* sudah dipenuhi untuk pengujian selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 4 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Pemasaran Affiliasi	Keputusan Pembelian	Citra Merek
PA1	0,809	0,550	0,677
PA2	0,847	0,571	0,659
PA3	0,795	0,514	0,597
PA4	0,845	0,579	0,623
KP1	0,517	0,781	0,626
KP2	0,455	0,775	0,626
KP3	0,562	0,833	0,600
KP4	0,571	0,745	0,631
CM1	0,490	0,638	0,789
CM2	0,666	0,657	0,849
CM3	0,590	0,573	0,731
CM4	0,613	0,614	0,792
CM5	0,593	0,610	0,783
CM6	0,623	0,568	0,774
CM7	0,626	0,669	0,792
CM8	0,653	0,696	0,819
CM9	0,548	0,617	0,743
CM10	0,675	0,576	0,774

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Tabel 4 menunjukan bahwa nilai loading pada masing – masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

Tabel 5 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Pemasaran Affiliasi	0,679
Keputusan Pembelian	0,614
Citra Merek	0,616

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* pada setiap variabel lebih dari 0,50. Hal ini sesuai dengan nilai syarat $AVE \geq 0,50$, maka tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**Tabel 6 Hasil Uji Average Variance Extracted**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Uji
Pemasaran Affiliasi	0,842	0,894	>0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,790	0,864	>0.7	Reliabel
Citra Merek	0,931	0,941	>0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Dari Tabel 6 diatas, nilai *Composite Realibility* semua variabel memiliki nilai *Composite Realibility* > 0,7, sehingga data reliabel dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

Analisis Inner Model**Q-Square****Tabel 7 Nilai Q-Square**

	Q ² predict	RMSE	MAE
Y.	0.433	0.779	0.611
Z.	0.596	0.665	0.515

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, model yang dibangun mampu memprediksi variabel keputusan pembelian dan citra merek secara relevan.

R-Square**Tabel 8 Nilai R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y.	0,637	0,632
Z.	0,603	0,600

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan 63,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 36,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,603 atau 60,3%. Artinya, variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan 60,3% variasi Citra Merek, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis**Uji Parsial****Tabel 9 Hasil Path Coefficient**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X. -> Y.	0.143	0.137	0.108	1.324	0.185
X. -> Z.	0.777	0.774	0.047	16.364	0.000
Z. -> Y.	0.683	0.686	0.097	7.050	0.000

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

- H1: Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan koefisien sebesar 0,143, nilai *t-statistik* sebesar $1,324 < 1,96$, serta P-values sebesar $0,185 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel X belum mampu secara langsung memengaruhi variabel Y secara signifikan.
- H2: Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z, dengan koefisien sebesar 0,777, nilai *t-statistik* sebesar $16,364 > 1,96$, serta P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
- H3: Variabel Z berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan koefisien sebesar 0,683, nilai *t-statistik* sebesar $7,050 > 1,96$, serta P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Z memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi variabel Y. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Uji Mediasi

Tabel 10 Hasil Spesific Indirect effect

X. -> Z. -> Y.	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
	0.530	0.533	0.093	5.672	0.000

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Ukuran Efek Mediasi

Tabel 11 Nilai Path Spesific Indirect effect

Path	Path Coefficient	Sig
Pemasaran Afiliasi > Citra Merek > Keputusan Pembelian	0.530	0.00

Sumber : Hasil Olah Data, SmartPLS 4

Berdasarkan table 11, perhitungan pada table Spesific Indirect Effect diperoleh nilai path 0.530 ketika dimasukkan kedalam rumus upilon (V), yaitu: Rumus Upsilon $V = 0.530$

$$= 0.530 \times 0.530$$

$$= 0,28 \text{ (Large)}$$

- H4: Hasil pengujian pada Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,530, T-Statistic sebesar 5,672 yang lebih besar dari 1,96, serta P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Pemasaran Afiliasi dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 11 nilai *indirect effect* sebesar 0,530, perhitungan Rumus Upsilon (V) menghasilkan

nilai 0,28 yang termasuk kategori Large Effect. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran mediasi yang sangat kuat dalam hubungan antara Pemasaran Afiliasi dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Afiliasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks kewirausahaan digital di platform TikTok Shop, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi belum mampu secara langsung mengonversi eksposur digital menjadi keputusan transaksi. Hal ini tercermin dari pernyataan responden terkait kecenderungan membeli produk berdasarkan rekomendasi afiliasi atau influencer. Meskipun mayoritas responden memberikan persetujuan, efektivitas pemasaran afiliasi dalam mendorong keputusan pembelian masih terbatas. Dalam perspektif kewirausahaan digital, kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat semata-mata mengandalkan afiliasi sebagai strategi utama penjualan, melainkan perlu mengintegrasikan pendekatan lain yang lebih komprehensif dalam membangun nilai bisnis.

Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem kewirausahaan digital, khususnya pada segmen Generasi Z, proses pengambilan keputusan pembelian bersifat lebih kompleks dan berbasis evaluasi. Pemasaran afiliasi berfungsi sebagai pemicu awareness dan engagement awal, namun belum cukup kuat untuk menghasilkan konversi tanpa didukung oleh faktor strategis lain seperti citra merek, kredibilitas digital, kepercayaan konsumen, serta kualitas pengalaman pengguna. Oleh karena itu, bagi wirausahawan digital, keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi afiliasi, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun brand value dan trust dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks kewirausahaan digital pada platform TikTok Shop, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran afiliasi merupakan instrumen yang efektif dalam membangun persepsi merek di lingkungan bisnis berbasis digital. Hal ini tercermin dari persepsi responden terhadap konten afiliator yang informatif dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam mengenali dan memahami karakteristik merek. Dalam perspektif kewirausahaan digital, konten yang dihasilkan oleh afiliator tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi pasar yang memperkuat positioning merek di benak konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan interaktif.

Lebih lanjut, pemasaran afiliasi melalui influencer dan kreator konten memberikan nilai strategis bagi wirausahawan digital karena mampu menciptakan brand experience yang lebih autentik dan relatable. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, citra merek tidak hanya dibentuk oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh interaksi sosial dan user-generated content. Oleh karena itu, pemasaran afiliasi menjadi bagian integral dari strategi kewirausahaan digital dalam membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat diferensiasi merek. Dengan demikian, keberhasilan pelaku usaha di ranah digital sangat ditentukan oleh kemampuannya memanfaatkan jaringan afiliasi sebagai aset strategis untuk menciptakan citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil uji specific indirect effect dan bootstrapping, diketahui bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks kewirausahaan digital pada platform TikTok Shop, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh eksposur promosi, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengonversi interaksi digital menjadi nilai merek yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, namun menjadi signifikan ketika melalui citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem kewirausahaan digital, pemasaran afiliasi berfungsi sebagai enabler yang membangun persepsi dan kepercayaan konsumen, bukan sebagai pendorong transaksi langsung. Peran ini tercermin dari tingginya tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan bahwa informasi produk yang disampaikan afiliator mudah dipahami dan membantu mengenali merek, yang menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital menjadi kunci dalam membentuk brand perception.

Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran afiliasi dalam kewirausahaan digital sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan citra merek yang positif, kredibel, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Semakin kuat citra merek yang dibangun melalui konten afiliasi, semakin besar peluang terjadinya konversi menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagi wirausahawan digital, strategi pemasaran afiliasi perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga pada penguatan brand value, trust, dan pengalaman konsumen dalam ekosistem digital yang dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks kewirausahaan digital di platform TikTok Shop, pemasaran afiliasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur promosi melalui afiliator atau influencer belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya transaksi secara langsung. Generasi Z cenderung bersikap lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain di luar rekomendasi afiliasi. Namun demikian, pemasaran afiliasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, strategi ini efektif dalam membangun persepsi, meningkatkan pemahaman, serta memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dalam ekosistem kewirausahaan digital, peran ini menjadi sangat penting karena citra merek merupakan aset utama dalam menciptakan kepercayaan dan daya saing bisnis.

Lebih lanjut, hasil penelitian menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara pemasaran afiliasi dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran afiliasi hanya akan efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kewirausahaan digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi lebih pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan nilai merek (*brand value*) dan kepercayaan konsumen (*trust*). Oleh karena itu, pemasaran afiliasi sebaiknya tidak diposisikan semata sebagai alat penjualan, melainkan sebagai strategi jangka panjang dalam membangun citra merek yang kuat, kredibel, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hednra Riofita. 2023. "Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1(2):195–2021.
- Arvianti, Angelina, and Andi Kusuma Negara. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Dimediasi Oleh Brand Image." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 16(11).
- Delviana, Ajeng, Endi Sarwoko, and Candra Wahyu Hidayat. 2023. "Peran Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Citra Merek Sebagai Mediasi." *MBR (Management and Business Review)* 7(1):142–50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.
- ISWARA, A. .. Ngurah KT Pradnyana, Ni Luh Putu INDIANI, and Ni Made WAHYUNI3. 2024. "Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Membeli Properti Di Bali." *International Journal Of Environmental, Sustainability and Social Science* 679–95.
- Karina, N., Darmansyah, Dudi Awalludin, and Asep Samsul Bakhri. 2023. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja." *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi* 80–89.
- Kasmianti et Al, 2023. n.d. "Brand Image; Product Design; Purchasing Decisions." 3(3):167–86.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th Ed.)*. Erlangga.
- Maisuroh, Siti, Moh. Jamil, and Umar Manshur. 2024. "The Role of Social Media in Enhancing Digital Literacy Among Generation Z: A Social and Psychological Perspective." *Journal of Social Studies and Education* 1(2):113–25. doi: 10.61987/jsse.v1i2.457.
- Nasution, Amanda Damayanti, Universitas Islam, Negeri Sumatera, and Muhammad Ikhsan Harahap. 2023. "MINAT BELI PENGGUNA TIKTOK GENERASI Z DI MEDAN Abstrak Kata Kunci : Pemasaran Afiliasi , Kualitas Produk , Minat Beli , Generasi Z Pengaruh Afiliasi" 3(3):1436–48.
- Poetri, Femmy Wiandini, Swesti Mahardini, and Malik Hidayat. 2024. "Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over." *Ikraith-Ekonomika* 8(1):11–20. doi: 10.37817/ikraith ekonomika.v8i1.4274.
- Praulina, Farina, and Novi Marlana. 2024. "Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12(3):415–21.
- Putri, A. Arifin, R. Amin. M. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 14(01):76–86.
- Rofifah, Jihan, Muhammad Saiful Hakim, Lissa Rosdiana Noer, and Berto Mulia Wibawa. 2025. "Eksplorasi Strategi Afiliasi Dalam Shopee Affiliates Program." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 6(2):736–53. doi: 10.59141/japendi.v6i2.7116.
- Satria Novaldy Wibowo, Saino. 2024. "Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12(3).

- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andy.
- Tri Harto Katamso, and Sugianto Sugianto. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening." *MASMAN: Master Manajemen* 2(1):165–83. doi: 10.59603/masman.v2i1.324.
- Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image." *Performa* 8(6):687–99. doi: 10.37715/jp.v8i6.3806.