



# Pengaruh *Content Marketing* Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen

Cheryl Olivia Sabina\*, Asep Soegiarto, Wina Puspita Sari, Mentari Anugrah Imsa, Menati Fajar Rizki

Universitas Negeri Jakarta

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dalam program Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya penggunaan TikTok dan keterlibatan Generasi Z dalam konsumsi konten digital berbasis afiliasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 173 mahasiswa Prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ, dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Content marketing diukur berdasarkan lima dimensi Karr (2016), dan minat beli berdasarkan model AIDA dari Kotler & Keller (2012). Hasil menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai path coefficient 0.729, T-statistic 9.134, dan P-value 0.000. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.531 mengindikasikan bahwa variabel independen menjelaskan 53,1% variasi minat beli. Dimensi reader cognition, sharing motivation, dan persuasion menjadi faktor dominan, sedangkan action dalam proses pembelian masih cenderung rendah. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi content marketing afiliasi di TikTok efektif dalam membentuk minat beli Gen Z, namun konversi ke tindakan perlu diperkuat melalui elemen sosial dan call-to-action yang lebih kuat.

**Kata kunci:** *Content Marketing*, TikTok, *Shopee Affiliate*, Generasi Z, Minat Beli

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2679>

\*Correspondence: Cheryl Olivia Sabina

Email: [cherylolivia580@gmail.com](mailto:cherylolivia580@gmail.com)

Received: 11-04-2025

Accepted: 14-05-2025

Published: 27-06-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of content marketing in the Shopee Affiliate program on TikTok on Generation Z's buying interest in fashion products. The background of the research is based on the increasing use of TikTok and the involvement of Generation Z in the consumption of affiliate-based digital content. The study used a quantitative approach with a survey method of 173 students of the Public Relations and Digital Communication Study Program at UNJ, and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. Content marketing was measured based on Karr's (2016) five dimensions, and purchase intention based on the AIDA model from Kotler & Keller (2012). The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient value of 0.729, T-statistic 9.134, and P-value 0.000. The R<sup>2</sup> value of 0.531 indicates that the independent variables explain 53.1% of the variation in purchase intention. The dimensions of reader cognition, sharing motivation, and persuasion are the dominant factors, while action in the buying process still tends to be low. The study concludes that the affiliate content marketing strategy on TikTok is effective in shaping Gen Z's purchase intention, but conversion to action needs to be strengthened through stronger social and call-to-action elements.

**Keywords:** *Content Marketing*, TikTok, *Shopee Affiliate*, Generation Z, Purchase Intention

## Pendahuluan

Perkembangan internet berlangsung sangat pesat. Media sosial memegang peranan signifikan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dan bertukar informasi. Melalui media sosial, penyebaran informasi menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat serta dapat mendukung peningkatan keterampilan dalam berkomunikasi. Dalam konteks ini, penyebaran konten juga memiliki dampak besar terhadap peningkatan penjualan produk, karena saat ini media sosial berfungsi sebagai alat promosi dengan berbagai kemudahan fitur yang ada. Tinggal di era digital menyebabkan hampir semua aktivitas promosi dilakukan secara daring melalui internet, salah satunya adalah promosi dengan membuat konten yang dikenal sebagai *content marketing*.

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta penyebaran konten yang relevan dan bernilai, dengan tujuan untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan target konsumen. Pemasaran konten mengacu pada metode di mana perusahaan menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan materi yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan kepada calon klien untuk menarik perhatian mereka. Konten dalam strategi pemasaran ini dapat disajikan melalui berbagai metode seperti promosi penjualan, iklan media, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta penjualan personal (Novian & Rizki, 2021). Pendekatan ini sering dimanfaatkan oleh pemasar sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada khalayak sasaran secara lebih menarik dan informatif.

*Content marketing* menjadi bahasan yang menarik karena tidak hanya merupakan bagian integral dari pemasaran digital, tetapi juga menuntut kemampuan dalam menciptakan serta mendistribusikan konten bermerek yang relevan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi, mendorong atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang (Tampubolon & Widiastuti, 2021). Salah satu contoh dari pemasaran digital adalah program *Shopee Affiliate* yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee. Shopee adalah perusahaan *e-commerce Business-to-business (B2B)* dan *Consumer-to-consumer (C2C)* yang menerapkan pemasaran afiliasi yang dikenal dengan *Shopee Affiliate*. Dalam program ini, Shopee memanfaatkan berbagai jenis konten sebagai alat untuk membangkitkan minat beli konsumen, baik melalui kampanye promosi maupun penawaran menarik yang disampaikan secara kreatif. Konten yang dihasilkan dapat berupa tulisan, gambar, atau video yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Adapun konten yang menarik didasarkan pada dua pilar utama, yakni menghadirkan informasi rinci dan menghadirkan konten hiburan interaktif (Mona, 2023). Penggunaan media sosial menjadi sangat penting dalam konteks ini, karena *platform-platform* tersebut memungkinkan penyebaran konten yang lebih luas dan efektif.

Salah satu *platform* yang kini banyak dimanfaatkan adalah TikTok, yang telah berkembang menjadi media yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok merupakan *platform* berbagi video pendek dengan durasi maksimal 3 menit, yang menghadirkan beragam konten kreatif lengkap dengan elemen musik, dan banyak digunakan untuk kepentingan promosi bisnis. Saat ini, pengguna TikTok mencakup

berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa muda, khususnya di rentang usia 18 hingga 24 tahun (Sumber: databooks.katadata.co.id). Mereka merupakan target yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital. Konten yang berkaitan dengan program *Shopee Affiliate* di TikTok umumnya memuat ulasan mengenai kualitas dan harga produk, serta disertai tautan referensi (*referral link*) yang mengarahkan konsumen langsung ke halaman produk yang diminati.

Industri fesyen menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di dunia e-commerce, terutama melalui platform Shopee. Menurut data dari Katadata, kategori Fashion & Aksesoris menduduki peringkat tertinggi dalam penjualan dengan persentase sebesar 49%, melampaui kategori Beauty & Body Care (41%) dan Gadget & Elektronik (35%). Peningkatan minat terhadap produk fesyen di platform e-commerce turut didorong oleh penerapan strategi pemasaran digital seperti content marketing melalui program *Shopee Affiliate* di TikTok. Databook mencatat bahwa sepanjang tahun 2023, Shopee berhasil mencatatkan 2,3 miliar pengunjung, yang menjadi potensi besar bagi brand maupun affiliate marketer dalam mendorong penjualan produk fesyen. Berdasarkan survei dari Jakpat bertajuk Indonesia E-commerce Trends 1st Semester of 2023, ditemukan bahwa 83% Gen Z pernah mengakses tautan afiliasi (*affiliate link*). Sebagai kelompok konsumen dominan di TikTok, Generasi Z cenderung merespons positif terhadap konten interaktif serta rekomendasi dari influencer. Menurut laporan SnapCart yang dikutip oleh CNN Indonesia, *Shopee Affiliate Program* menempati posisi teratas sebagai program afiliasi paling dikenal dengan persentase sebesar 69%, diikuti oleh *TikTok Affiliate Program* di posisi kedua dengan 16%. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana pengaruh content marketing melalui *Shopee Affiliate* di TikTok terhadap minat beli produk fesyen di kalangan Generasi Z.

Perkembangan internet telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama interaksi digital (Turban et al., 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam ranah digital marketing, strategi konten atau content marketing menjadi penting karena menekankan penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens (Pulizzi, 2014; Kotler & Keller, 2016). Salah satu implementasinya adalah program *Shopee Affiliate* yang memanfaatkan konten kreatif dan persuasif di berbagai platform, khususnya TikTok, untuk meningkatkan minat beli konsumen (Shopee, 2023; Kotler & Armstrong, 2018). TikTok sendiri menjadi platform populer di kalangan Gen Z (usia 18–24 tahun) yang sangat responsif terhadap konten interaktif (DataReportal, 2023; Databooks Katadata, 2023). Dalam kategori fesyen—yang menyumbang 49 persen penjualan Shopee—konten afiliasi memiliki peran besar. *Shopee Affiliate* tercatat sebagai program afiliasi paling dikenal dengan tingkat pengenalan sebesar 69 persen, jauh di atas *TikTok Affiliate Program* (16 persen), dan sebanyak 83 persen Gen Z mengaku pernah mengakses tautan afiliasi (SnapCart, 2023; Jakpat, 2023). Hal ini menunjukkan kekuatan content marketing dalam memengaruhi keputusan konsumen muda.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, di antaranya adalah penelitian dari Susanti, S. (2023) yang membahas tentang dampak dari *content marketing* yang dijalankan oleh affilior Shopee dengan akun TikTok

bernama @meliniaikawahyudi terhadap keputusan pembelian produk fesyen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh akun TikTok @meliniaikawahyudi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan pendekatan teori, media sosial yang digunakan (TikTok), serta fokus pada produk fesyen menunjukkan bahwa studi terdahulu ini memperkuat landasan konseptual dan kontekstual dari penelitian yang sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan lima dimensi dari teori Karr juga mendukung kesesuaian antara indikator yang digunakan dalam kedua penelitian.

Selanjutnya, penelitian oleh Erifiyanti, R. Dkk. (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* terhadap Minat Pembeli”, menunjukkan bahwa program afiliasi membantu pengguna dalam mencari produk yang mereka butuhkan. Namun, semua partisipan menyatakan bahwa mereka kurang tertarik pada affiliator yang hanya membagikan tautan produk tanpa menyertakan konten yang menarik. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan artikel ini karena sama-sama menekankan pentingnya unsur kreativitas dalam *content marketing*, khususnya dalam konteks *Shopee Affiliate* di media sosial. Selly Lathifa, S. (2025) pada penelitiannya berjudul “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2020 IAIN Metro memperlihatkan bahwa content marketing melalui Tiktok Affiliate memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Penelitian oleh Agnes Juliana, dkk. (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli Warga Twitter” menunjukkan bahwa content marketing Shopee Affiliate di Twitter secara signifikan memengaruhi minat beli. Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten visual produk, diskon, dan ulasan jujur dari affiliator meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Walaupun platform yang diteliti berbeda (Twitter vs TikTok), temuan terkait pentingnya konten kreatif, kepercayaan, dan daya tarik visual tetap mendukung analisis strategi pemasaran digital yang efektif. Kemudian, Sugiarti & Wati (2024) dengan penelitiannya berjudul “*Content Marketing and Lifestyle and Its Implications on Purchase Decisions on TikTok among Generation Z in Padang City*” mengungkapkan bahwa baik content marketing maupun gaya hidup memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian ini relevan dalam konteks skripsi yang meneliti pengaruh content marketing terhadap perilaku konsumen muda, terutama karena sama-sama menyoroti peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran strategis untuk pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh content marketing melalui program Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli produk fesyen pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan model AIDA (attention, interest, desire, action) dari Kotler & Keller (2016) dan lima dimensi content marketing menurut Karr (2016). Responden difokuskan pada mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta yang aktif menggunakan TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam studi perilaku konsumen digital serta menawarkan rekomendasi strategi digital marketing yang lebih relevan dan efektif untuk generasi muda.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei daring melalui Google Form untuk mengukur pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dalam konteks program Shopee Affiliate di TikTok pada produk fesyen. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Populasi penelitian mencakup 303 mahasiswa Humas Komdig UNJ angkatan 2021–2024, dengan sampel sebanyak 173 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan margin of error 5% dan teknik purposive sampling.

Instrumen disusun berdasarkan lima dimensi dari Karr (2016) dan empat dimensi AIDA dari Kotler & Keller (2012), dengan skala Likert 4 poin tanpa opsi netral. Sebelum penelitian utama, kuesioner diuji melalui pilot test pada 41 responden untuk menilai validitas konten (oleh ahli), validitas konstruk dan konvergen (SmartPLS 4), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ ). Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4 melalui evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) dan inner model (hubungan antar variabel dan uji hipotesis).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Profil responden penelitian ini dikategorikan berdasarkan tahun angkatan, usia, dan jenis kelamin. Klasifikasi ini bertujuan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun rincian profil responden disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun	Frekuensi	Persentase
2021	49	28.3
2022	31	17.9
2023	36	20.8
2024	57	32.9
Total	173	100.0

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 6, responden berasal dari empat angkatan, dengan mayoritas dari angkatan 2024 (32,9%), dan 2022 (17,9%) sebagai yang paling sedikit. Distribusi ini menunjukkan seluruh angkatan target telah terwakili.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun	5	2.9
19 tahun	35	20.2
20 tahun	37	21.4
21 tahun	34	19.7
22 tahun	44	25.4
23 tahun	16	9.2
24 tahun	2	1.2
Total	173	100.0

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 7, responden berusia 18–24 tahun, sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Hasil ini menunjukkan mayoritas berada pada usia dewasa awal yang aktif di media sosial dan relevan sebagai target pasar produk fesyen.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	54	31.2
Perempuan	119	68.8
Total	173	100.0

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa total 173 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

### Hasil Deskriptif Variabel Content Marketing Shopee Affiliate (X)

Setelah menjelaskan karakteristik responden, bagian ini menyajikan ringkasan respons terhadap variabel Content Marketing Shopee Affiliate (X) dan Minat Beli (Y). Content Marketing diukur melalui lima dimensi dari Karr (2016): Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden Generasi Z menilai konten Shopee Affiliate di TikTok secara positif—konten dianggap mudah dipahami, menarik, informatif, dan mampu membentuk ketertarikan serta mendukung pengambilan keputusan pembelian. Responden juga cenderung membagikan konten yang dinilai bermanfaat, terutama jika didukung rekomendasi dari lingkungan sosial.

**Tabel 4:** Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing Shopee Affiliate (X)

Indikator	Jawaban Responden				Mean
	1	2	3	4	
X1	0	6	81	86	3,46
X2	0	10	95	68	3,34
X3	0	11	66	96	3,42
X4	0	9	72	96	3,49
X5	1	40	74	58	3,48
X6	0	48	73	52	3,09
X7	0	17	90	66	3,02
X8	1	23	87	62	3,28
X9	2	17	75	79	3,21
X10	0	15	78	80	3,34
X11	0	12	70	91	3,38
X12	1	18	80	74	3,46
X13	3	23	80	67	3,31
X14	1	14	89	69	3,22
X15	1	14	89	69	3,31

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

### Hasil Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli (Y) diukur menggunakan model AIDA dari Kotler dan Keller (2012), yang mencakup Attention, Interest, Desire, dan Action. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden Generasi Z memiliki minat beli yang positif terhadap konten Shopee Affiliate di TikTok. Konten dinilai efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, serta menumbuhkan keinginan membeli. Meskipun respons sedikit menurun pada tahap tindakan nyata, proses pembentukan minat melalui seluruh tahapan AIDA tetap berjalan secara efektif, terutama pada tahap awal.

**Tabel 5.** Distribusi Frekuensi Variabel Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Jawaban Responden				Mean
	1	2	3	4	
Y1	1	18	93	61	3,24
Y2	0	8	90	75	3,39
Y3	0	17	79	77	3,35
Y4	1	30	65	77	3,36
Y5	0	27	85	61	3,20
Y6	1	37	78	57	3,10
Y7	2	29	85	57	3,14
Y8	1	29	82	61	3,17

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

### Hasil Pengujian Model Struktural

Pengujian outer model dengan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen (outer loading > 0,70; AVE > 0,50) dan konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas yang diperlukan.

**Tabel 6.** Hasil Uji Outer Loadings

	X	Y
X.1	0.786	
X.10	0.793	
X.11	0.76	
X.12	0.765	
X.13	0.738	
X.14	0.722	
X.15	0.743	
X.2	0.768	
X.3	0.761	
X.4	0.781	
X.5	0.795	
X.6	0.718	
X.7	0.722	
X.8	0.775	
X.9	0.759	
Y.1		0.804
Y.2		0.812
Y.3		0.744

	X	Y
Y.4		0.772
Y.5		0.786
Y.6		0.765
Y.7		0.736
Y.8		0.784

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

**Tabel 7.** Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.948	0.948	0.953	0.577
Y	0.905	0.906	0.924	0.602

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan analisis cross loading, kriteria Fornell-Larcker, serta rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

**Tabel 8.** Hasil Uji Cross Loadings

	X	Y
X.1	<b>0.786</b>	0.623
X.10	<b>0.793</b>	0.598
X.11	<b>0.76</b>	0.558
X.12	<b>0.765</b>	0.548
X.13	<b>0.738</b>	0.518
X.14	<b>0.722</b>	0.525
X.15	<b>0.743</b>	0.486
X.2	<b>0.768</b>	0.585
X.3	<b>0.761</b>	0.52
X.4	<b>0.781</b>	0.56
X.5	<b>0.795</b>	0.548
X.6	<b>0.718</b>	0.564
X.7	<b>0.722</b>	0.531
X.8	<b>0.775</b>	0.566
X.9	<b>0.759</b>	0.551
Y.1	0.552	<b>0.804</b>
Y.2	0.605	<b>0.812</b>
Y.3	0.579	<b>0.744</b>
Y.4	0.583	<b>0.772</b>
Y.5	0.56	<b>0.786</b>
Y.6	0.552	<b>0.765</b>
Y.7	0.561	<b>0.736</b>
Y.8	0.523	<b>0.784</b>

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator pada konstraknya masing-masing (nilai yang ditebalkan) lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan *cross loadings* telah terpenuhi.

**Tabel 9.** Hasil Uji Kriteria Fornell-Larcker

	X	Y
X	0.76	
Y	0.729	0.776

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 14 nilai  $\sqrt{AVE}$  untuk konstruk X (0.760) lebih besar dari korelasi antara X dan Y (0.729). Demikian pula, nilai  $\sqrt{AVE}$  untuk konstruk Y (0.776) lebih besar dari korelasi antara Y dan X (0.729).

**Tabel 10.** Hasil Uji HTMT

	X	Y
X		
Y	0.784	

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Nilai HTMT antara konstruk X dan Y adalah 0.784. Nilai ini berada di bawah batas 0.90 dan 0.85, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi dengan baik.

### Uji Multikolinearitas Indikator (VIF)

Pemeriksaan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan seluruh nilai berada di bawah ambang batas 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas yang serius antar indikator. Dengan terpenuhinya validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing.

**Tabel 11.** Hasil Uji VIF Indikator

	VIF
X.1	3.65
X.10	3.724
X.11	3.23
X.12	3.373
X.13	2.41
X.14	3.003
X.15	3.212
X.2	3.6
X.3	2.977
X.4	3.882
X.5	3.655
X.6	3.089
X.7	2.606
X.8	2.905
X.9	3.246
Y.1	3.319

	VIF
Y.2	3.362
Y.3	2.904
Y.4	3.264
Y.5	2.808
Y.6	2.992
Y.7	3.016
Y.8	2.807

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

### Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Minat Beli (Y) adalah 0,531, artinya Content Marketing Shopee Affiliate (X) mampu menjelaskan 53,1% varians Minat Beli, yang tergolong pengaruh sedang. Nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,529 juga mendukung konsistensi hasil. Sementara itu, nilai f<sup>2</sup> sebesar 1,134 menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli, karena jauh melampaui ambang 0,35.

Tabel 12. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.531	0.529

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

### Ukuran Efek (F-Square)

Tabel 13. Nilai F-Square

	f-square
X -> Y	1.134

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

### Uji Hipotesis (Path Coefficient atau Koefisien Jalur)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. H<sub>a</sub> diterima jika T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05. Selain itu, koefisien jalur menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X -> Y	0.729	0.73	0.08	9.134	0.000

Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan H<sub>a</sub> adalah T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05. Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,729 (positif), T-statistik 9,134 (> 1,96), dan P-value 0,000 (< 0,05), yang berarti Content Marketing Shopee Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z.

Hipotesis yang diuji:

H<sub>a</sub>: Content marketing Shopee Affiliate di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen.

H<sub>0</sub>: Content marketing Shopee Affiliate di TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen.

revisi.

## Pembahasan

### Content Marketing Shopee Affiliate di TikTok

Dalam penelitian ini, variabel *content marketing* diukur melalui lima dimensi menurut teori Karr (dalam Shandrina & Sulistyanto, 2022), yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *reader cognition* memiliki nilai rata-rata (mean) tertinggi dengan kategori “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa konten *Shopee Affiliate* di TikTok mudah dipahami, informatif, dan mampu ditangkap dengan baik oleh audiens. Indikator “Konten mudah dimengerti dan mudah diingat oleh audiens” menempati nilai mean tertinggi dalam dimensi ini, yang mengindikasikan efektivitas gaya penyampaian konten visual dan verbal oleh affiliator dalam menjangkau pemahaman target audiens dari kalangan Generasi Z.

Dimensi *sharing motivation* menempati urutan kedua dengan kategori “setuju”. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konten mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain. Indikator “Konten memberikan informasi yang layak untuk dibagikan” menunjukkan bahwa konten *Shopee Affiliate* tidak hanya informatif tetapi juga memiliki nilai sosial bagi audiens. Ini mencerminkan karakteristik Gen Z yang aktif berbagi informasi melalui media sosial dan berperan sebagai agen promosi tidak langsung.

Selanjutnya, dimensi *persuasion* juga menunjukkan hasil yang kuat, dengan indikator “Konten memengaruhi pertimbangan audiens terhadap suatu produk” memperoleh nilai mean yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat mampu membujuk audiens untuk memperhatikan dan mempertimbangkan produk fesyen yang ditampilkan. Dimensi ini menjadi penting karena menandakan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap nilai produk.

Dimensi *decision making* memperoleh hasil mean di kisaran sedang, yang menunjukkan bahwa konten membantu sebagian responden dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun begitu, hal ini menegaskan bahwa adanya konten visual dan rekomendasi dari affiliator berkontribusi dalam proses kognitif konsumen saat menentukan keputusan pembelian, walaupun masih dipengaruhi juga oleh faktor eksternal lainnya.

Terakhir, dimensi *life factors* mendapat nilai mean terendah meski tetap dalam kategori “setuju”. Dimensi ini menggambarkan pengaruh faktor lingkungan seperti teman, keluarga, dan budaya sekitar terhadap respon audiens terhadap konten. Indikator “Lingkungan sosial memengaruhi respons terhadap konten *Shopee Affiliate*” menunjukkan bahwa pengaruh dari luar tetap ada, meskipun tidak dominan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *reader cognition* adalah dimensi paling dominan dalam membentuk efektivitas konten *Shopee Affiliate* di TikTok, diikuti oleh *sharing motivation* dan *persuasion*. Strategi content marketing yang mengedepankan kejelasan pesan, daya tarik untuk dibagikan, dan kemampuan membujuk audiens terbukti relevan dalam menjangkau Generasi Z yang aktif secara digital. Ini menunjukkan pentingnya penyajian konten yang sederhana namun menarik, serta mampu memicu interaksi dan keterlibatan emosional maupun sosial audiens dalam *platform* seperti TikTok.

### **Pembahasan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk Fesyen**

Dalam penelitian ini, minat beli diukur menggunakan empat dimensi berdasarkan model AIDA dari Kotler dan Keller (2012), yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *attention* memiliki nilai mean tertinggi dengan kategori “setuju”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memperhatikan produk fesyen yang dipromosikan melalui konten *Shopee Affiliate* di TikTok. Indikator “Responden memperhatikan produk fesyen saat melihat konten di TikTok” mendapatkan nilai mean tertinggi dalam dimensi ini, yang mengindikasikan bahwa konten visual yang ditampilkan cukup efektif menarik perhatian awal dari kalangan Generasi Z.

Selanjutnya, dimensi *interest* memperoleh nilai mean tertinggi kedua dengan kategori “setuju”. Dimensi ini menggambarkan ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk fesyen setelah melihat konten. Dalam dimensi ini, indikator “Responden merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk setelah melihat konten *Shopee Affiliate*” mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa konten yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan fesyen mereka dapat membangkitkan minat untuk mencari informasi tambahan.

Dimensi *desire* menempati posisi ketiga dengan kategori “setuju”. Dimensi ini mencerminkan adanya hasrat atau keinginan dari responden untuk membeli produk fesyen yang telah mereka lihat di TikTok. Indikator dengan skor tertinggi dalam dimensi ini adalah “Responden merasa ingin memiliki produk fesyen yang dipromosikan”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menggambarkan manfaat, estetika, atau tren dari produk mampu membentuk keinginan beli yang cukup kuat.

Dimensi *action* menunjukkan nilai mean terendah meskipun masih dalam kategori “setuju”. Dimensi ini mengukur sejauh mana responden melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi link afiliasi atau melakukan pembelian. Indikator “Responden melakukan pembelian setelah melihat konten *Shopee Affiliate* di TikTok” memperoleh skor tertinggi dalam dimensi ini, namun secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak semua minat beli langsung berakhir pada tindakan pembelian, bisa jadi karena faktor eksternal seperti kondisi keuangan atau pertimbangan lain.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa perhatian awal (*attention*) merupakan tahap paling dominan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk fesyen, diikuti oleh *interest*, *desire*, dan *action*. Ini menunjukkan bahwa konten *Shopee Affiliate* di TikTok berhasil menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen, namun masih perlu strategi lanjutan untuk mendorong mereka sampai pada

tahap pembelian. Upaya seperti penambahan diskon, testimoni nyata, atau call-to-action yang lebih kuat dapat membantu meningkatkan konversi dari minat menjadi tindakan nyata.

### **Pembahasan Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh content marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk fesyen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel content marketing (X) dan variabel minat beli (Y). Nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.729, dengan T-statistik 9.134 ( $> 1.96$ ) dan P-value 0.000 ( $< 0.05$ ), mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

Nilai koefisien determinasi R-square ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.531 mengindikasikan bahwa content marketing Shopee Affiliate di TikTok dapat menjelaskan 53,1% variasi dalam minat beli. Sementara itu, sebesar 46,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa content marketing berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhinya..

Hasil ini sejalan dengan konsep AIDA (attention, interest, desire, action) yang menjadi dasar teori dalam penelitian, di mana konten pemasaran yang menarik, edukatif, dan visual di TikTok dapat mengarahkan audiens dari tahap perhatian awal hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Selain itu, penggunaan teori dari Karr (2016) untuk mengukur dimensi content marketing terbukti tepat, terutama dalam konteks pemasaran digital berbasis afiliasi.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran melalui program Shopee Affiliate di TikTok terbukti efektif dalam mendorong peningkatan minat beli produk fesyen di kalangan Generasi Z. Strategi ini dapat menjadi pilihan yang relevan bagi pelaku industri dalam menjangkau konsumen muda dengan cara menyajikan konten yang selaras dengan gaya hidup digital serta pola konsumsi mereka di platform media sosial.

### **Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa program Shopee Affiliate di TikTok efektif menjangkau Generasi Z melalui konten video singkat yang jelas, informatif, dan mudah dipahami. Dari lima dimensi content marketing, reader cognition memiliki pengaruh paling tinggi, diikuti sharing motivation dan persuasion. Sementara decision making dan life factors turut berkontribusi meski lebih rendah. Minat beli diukur berdasarkan model AIDA, dengan urutan dominan: attention  $>$  interest  $>$  desire  $>$  action. Gen Z tertarik dan penasaran terhadap produk fesyen yang dipromosikan, meskipun tingkat tindakan seperti pembelian nyata masih lebih rendah akibat faktor eksternal seperti keuangan. Hasil uji SEM-PLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara content marketing (X) dan

minat beli (Y), dengan koefisien jalur 0,729, T-statistik 9,134 ( $>1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai  $R^2$  sebesar 0,531 menunjukkan bahwa content marketing menjelaskan 53,1% variasi minat beli. Semua indikator memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (outer loading  $> 0,70$ ; Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$ ; AVE  $> 0,50$ ; VIF  $< 10$ ). Secara keseluruhan, konten Shopee Affiliate yang menarik dan relatable terbukti mampu mendorong Gen Z dari tahap perhatian hingga pembelian. Namun, agar konversi lebih optimal, strategi perlu dilengkapi dengan call-to-action yang lebih kuat seperti diskon atau testimoni nyata. Penelitian ini juga merekomendasikan eksplorasi lanjutan terhadap faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan beli Gen Z

## Referensi

- Databooks Katadata. (2023). Profil pengguna TikTok di Indonesia tahun 2023. [<https://databoks.katadata.co.id>](<https://databoks.katadata.co.id>)
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. [<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>](<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>)
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. [Skripsi, Universitas Negeri Medan].
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jakpat. (2023). Indonesia E-commerce Trends: 1st Semester of 2023\*. Jakpat Mobile Survey Platform. [<https://jakpat.net>](<https://jakpat.net>)
- Juliana, A., Hafizhah, H. N. N., Azzahra, R. A., & Rakhmawati, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli Warga Twitter. [Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. [<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>](<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>)
- Karr, S. J. (2016). Exploring the five dimensions of content marketing effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 215–232. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138974>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Edisi ke-14). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mona, L. (2023). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 122-134.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novrian, A., & Rizki, M. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Shandrina, D., & Sulistyanto, A. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123-135.
- Shopee. (2023). Tentang Shopee Affiliate Program. [<https://affiliate.shopee.co.id>](<https://affiliate.shopee.co.id>)
- Slovin, R. (1960). *Sample size formula for survey research*. Survey Sampling Press.
- SnapCart. (2023). Laporan afiliasi digital Indonesia 2023. CNN Indonesia (dikutip). [<https://www.cnnindonesia.com>](<https://www.cnnindonesia.com>)
- Soleha, S. L. (2025). Pengaruh Content Marketing TikTok Affiliate terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2020 IAIN Metro. [Skripsi, IAIN Metro].
- Sugiarti, T., & Wati, L. (2024). Content Marketing and Lifestyle and Its Implications on Purchase Decisions on TikTok Among Generation Z in Padang City. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 112-125.
- Susanti, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi @Meliniaikawahyudi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk. [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Tampubolon, D. N. S., & Widiastuti, W. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.