

## Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Affiliate Marketing Platform Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc

Cindi Widayanti<sup>1</sup>, Muhammad Akbar<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: [cindiwidayanti03@gmail.com](mailto:cindiwidayanti03@gmail.com)<sup>1</sup>, [akbargeto@gmail.com](mailto:akbargeto@gmail.com)<sup>2</sup>,

### Abstract.

*The increasing prevalence of social media as a communication tool has prompted companies to adopt digital marketing strategies, such as Electronic Word of Mouth (e-WOM) and affiliate marketing, to expand their reach and enhance consumer purchase intentions. Somethinc, a local skincare brand, actively promotes its products on TikTok by partnering with affiliates and harnessing the influence of user-generated reviews. This study aimed to explore the effect of e-WOM and affiliate marketing on consumer purchase intentions. It involved 100 respondents from the Millennial and Generation Z cohorts in Central Jakarta, all of whom are active TikTok users and have encountered promotional content related to Somethinc products. The research methodology applied Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The findings show that Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Affiliate Marketing have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intent, with a contribution of 63.2% as indicated by the R-Square value. The analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method, which produced a significant positive relationship between the two independent variables and purchase intent.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (e-WOM); Affiliate Marketing; TikTok; Purchase Intentions; Somethinc*

*Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)*

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

**Profile and corresponding author :** Cindi Widayanti adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, [cindiwidayanti03@gmail.com](mailto:cindiwidayanti03@gmail.com), [akbargeto@gmail.com](mailto:akbargeto@gmail.com),

**How to cite this article :** Widayanti Cindi, Akbar M. "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) Dan Affiliate Marketing Platform Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc", *adbispreneur* 6 (1), pp. 53 - . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

### Pendahuluan

Era digital marketing 4.0 menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet. Pada era ini, interaksi konsumen tidak hanya terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam membagikan pengalaman serta opini mereka terhadap suatu produk. TikTok dan platform lain seperti Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, melainkan juga telah mengintegrasikan fitur in-app shopping yang memungkinkan transaksi berlangsung secara langsung dalam aplikasi. Kehadiran fitur ini mendorong terjadinya pembelian impulsif serta memperkuat peran ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat pada era digital adalah Electronic Word of Mouth atau e-WOM. Menurut Intan, Rahayu, dan Sari (2024), e-WOM merupakan bentuk promosi tidak langsung yang dilakukan melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna internet. Komunikasi ini bersifat informal dan terjadi secara daring dengan memuat pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan. Dalam platform TikTok, e-WOM sering diwujudkan melalui konten video, testimoni, maupun komentar yang menggambarkan pengalaman nyata konsumen. Kekuatan e-WOM terletak pada sifatnya yang dianggap lebih autentik dan terpercaya karena bersumber dari pengalaman orang lain. Akan tetapi, strategi ini juga memiliki kelemahan karena informasi yang dibagikan sering kali bersifat subjektif dan belum tentu terverifikasi, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi penting terutama dalam industri skincare, yang menuntut jaminan keamanan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen.

Selain e-WOM, strategi lain yang semakin berkembang dalam pemasaran digital adalah affiliate marketing. Susanto (2022) menjelaskan bahwa affiliate marketing merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dan pihak afiliasi untuk menciptakan keuntungan timbal balik melalui promosi produk secara digital. Model ini memungkinkan kreator konten untuk menyisipkan tautan pembelian atau kode khusus yang dapat digunakan audiens untuk melakukan transaksi. Keunggulan utama dari strategi ini terletak pada kombinasi kepercayaan audiens terhadap kreator konten dengan kemudahan akses menuju proses pembelian. TikTok melalui fitur TikTok Shop memperkuat tren affiliate marketing dengan menyediakan sarana belanja langsung di dalam aplikasi. Menurut Cantika, Lestari, dan Firmansyah (2024), fitur ini terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Namun, permasalahan juga muncul karena tidak semua kreator memberikan informasi yang kredibel. Sebagian affilior lebih mengutamakan potensi keuntungan komisi tanpa memperhatikan kualitas informasi, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Salah satu merek yang memanfaatkan strategi e-WOM dan affiliate marketing adalah Somethinc, sebuah brand skincare lokal yang diluncurkan oleh PT Royal Pesona Indonesia pada tahun 2019. Produk-produk Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen muda berkat formulasi bahan aktif yang aman, telah teruji dermatologis, serta ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Keberhasilan Somethinc tidak hanya terlihat di pasar domestik, tetapi juga di pasar internasional. Sejak tahun 2020, Somethinc meluncurkan situs web global yang memungkinkan konsumen dari berbagai negara melakukan pembelian, bahkan disertai layanan pengiriman gratis ke sejumlah kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Trends (2023), Somethinc menunjukkan variasi penjualan di berbagai provinsi di Indonesia. Persentase penjualan tertinggi tercatat di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 70 persen, disusul oleh DKI Jakarta dengan 67 persen, serta Banten dengan 66 persen. Jawa Timur, Riau, Aceh, Sumatera Barat, dan Bali juga mencatatkan performa cukup baik. Sementara itu, Jawa Tengah hanya mencatatkan 45 persen, dan Sumatera Utara menempati posisi terendah dengan 30 persen. Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun Somethinc berhasil meraih penetrasi pasar yang kuat di beberapa wilayah, masih terdapat ruang pengembangan di provinsi dengan pencapaian penjualan yang relatif rendah.

Persaingan industri skincare yang semakin ketat membuat Somethinc tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen digital. Strategi berbasis e-WOM dan affiliate marketing menjadi pilihan karena dinilai mampu mempercepat penyebaran informasi produk, meningkatkan eksposur merek, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi tidaklah sederhana, mengingat masih adanya ulasan yang tidak konsisten, potensi informasi bias, dan kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dengan hasil nyata yang dialami konsumen. Situasi ini

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Affiliate Marketing Platform Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc dapat memengaruhi minat beli sekaligus berimplikasi pada citra merek apabila tidak dikelola secara tepat.

Fenomena tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji sejauh mana pengaruh e-WOM dan affiliate marketing terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini difokuskan pada kalangan Milenial dan Generasi Z di Jakarta Pusat yang merupakan kelompok demografis dengan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi sekaligus memiliki daya beli yang cukup besar terhadap produk kecantikan. Minat beli dalam penelitian ini dipahami sebagai dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Susanto (2022), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan sikap atau niat seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu setelah mendapatkan paparan informasi atau promosi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih jauh pengaruh e-WOM di TikTok terhadap minat beli konsumen produk skincare Somethinc, menganalisis peran affiliate marketing yang dilakukan melalui platform tersebut, serta menilai sejauh mana kedua strategi pemasaran digital tersebut secara simultan mampu mendorong terbentuknya minat beli di kalangan Milenial dan Generasi Z di Jakarta Pusat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang kredibel, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

## **LITERATUR REVIUW.**

### **Kajian Pustaka**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Rachmad et al. (2024), manajemen pemasaran digital merupakan proses terstruktur dalam mengelola strategi promosi berbasis teknologi untuk mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Suhairi et al. (2023) yang menekankan bahwa pemasaran internasional menuntut pemahaman perilaku konsumen global, termasuk generasi milenial dan Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

#### **2. E-Wom (Electronic Word Of Mouth)**

Intan et al. (2024) mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen yang disampaikan melalui ulasan, komentar, maupun testimoni di platform digital. Keunggulan e-WOM terletak pada sifatnya yang autentik dan dipercaya, karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain. Menurut Budiarto et al. (2023), e-WOM berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi tidak langsung, tetapi juga meningkatkan kredibilitas produk, memengaruhi pengambilan keputusan, serta memperkuat citra merek. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Cantika et al. (2024), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam industri skincare.

#### **3. Affiliate Marketing**

Susanto (2022) menjelaskan bahwa affiliate marketing merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dan afiliasi, di mana afiliasi memperoleh komisi berdasarkan konversi yang berhasil melalui konten promosi digital. Menurut Ummiyah (2024), efektivitas affiliate marketing ditentukan oleh kualitas informasi, insentif, tingkat kepercayaan, persepsi manfaat, dan kemudahan akses tautan. Fungsi utama affiliate marketing adalah memperluas jangkauan promosi, menekan biaya pemasaran, serta meningkatkan kredibilitas produk (Andriyanti & Farida, 2022). Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Susanto (2022) dan Andriyanti & Farida (2022), membuktikan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap willingness to buy dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Z.

#### **4. Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014) dalam Halimatusyifa (2023), minat beli dapat diukur melalui empat dimensi yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Faktor-faktor eksternal seperti ulasan

digital, konten promosi, serta testimoni afiliasi memiliki peran besar dalam membentuk minat beli

konsumen modern (Susanto, 2022). Namun, tantangan seperti tingginya persaingan produk sejenis, informasi yang berlebihan, serta rendahnya kepercayaan terhadap promosi influencer dapat menghambat terbentuknya minat beli (Cantika et al., 2024; Ummiyah, 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh kausal antara variabel independen, yaitu electronic word of mouth (eWOM/X1) dan affiliate marketing (X2), terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) produk skincare Somethinc melalui analisis data numerik dan pengujian hipotesis secara statistik. Definisi operasional variabel ditetapkan untuk memudahkan pengukuran, di mana eWOM dioperasionalkan sebagai informasi digital berupa ulasan, rating, testimoni, serta rekomendasi pengguna TikTok yang dapat memengaruhi keputusan beli; affiliate marketing didefinisikan sebagai metode promosi melalui kode referral atau link afiliasi yang dilakukan oleh influencer; sedangkan minat beli dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk setelah terpapar eWOM dan affiliate marketing.

Kisi-kisi variabel dirinci berdasarkan dimensi dan indikator yang relevan, misalnya eWOM mencakup intensitas, valence of opinion, dan konten, affiliate marketing mencakup insentif, kepercayaan yang dirasakan, persepsi manfaat, serta kemudahan akses, sedangkan minat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan survei online melalui Google Forms yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten Somethinc sebagai data primer, serta observasi media sosial TikTok untuk memperoleh data sekunder berupa ulasan, promosi afiliasi, dan rekomendasi influencer. Populasi penelitian adalah kaum milenial dan generasi Z di Jakarta Pusat dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok yang memiliki pengalaman membeli produk skincare Somethinc. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS atau AMOS, meliputi uji outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta inner model (R-square, F-square, predictive relevance/Q<sup>2</sup>, dan uji hipotesis/path coefficients). Lokasi penelitian ditetapkan di Jakarta Pusat dengan alasan relevansi populasi yang tinggi terhadap penggunaan TikTok, dan pelaksanaan penelitian dirancang selama 6 bulan melalui penyebaran kuesioner serta observasi media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. R-square (R<sup>2</sup>)**

|                | <i>R Square</i> |
|----------------|-----------------|
| Minat Beli (Y) | 0,632           |

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan variabel Minat Beli (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Electronic Word Of Mouth dan variabel Affiliate Marketing. Tabel IV.16 menunjukkan nilai Adjusted R-square Minat Beli sebesar 0,632. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Electronic Word Of Mouth dan Affiliate Marketing sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti seperti citra merek, harga, kualitas produk dan lainnya. Dengan demikian, nilai R-square pada variabel Minat Beli (Y) dapat diklasifikasikan ke dalam kategori sedang.

**Tabel 2 Uji hipotesis**

|  | <i>Path Coefficient</i> | T statisti cs | P values |
|--|-------------------------|---------------|----------|
| Electronic Word of Mouth (eWOM) → Minat Beli | 0,476                   | 3,050         | 0,002    |
| Affiliate Marketing → Minat Beli             | 0,391                   | 2,752         | 0,006    |

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli didukung oleh data dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,476 dan t-hitung sebesar 3,050. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960) dan memiliki p-value sebesar  $0,002 \leq 0,05$  sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti semakin baik Electronic Word of Mouth maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen. Sementara itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli juga terbukti diterima, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,391 dan t-hitung sebesar 2,752 yang lebih besar dari t-tabel (1,960) serta p-value sebesar  $0,006 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli**

Hasil pengolahan data melalui analisis model struktural (inner model) menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e- WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,050 ( $> 1,960$ ), serta nilai p-value sebesar 0,002 ( $\leq 0,05$ ). Nilai koefisien jalur (path coefficient) yang tercatat sebesar 0,476 dan bersifat positif, mengindikasikan bahwa peningkatan eksposur terhadap informasi e- WOM turut mendorong bertambahnya niat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan terbukti dan diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang berlangsung secara digital dalam bentuk ulasan, testimoni, ataupun rekomendasi di platform TikTok berperan dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk Somethinc. Dengan semakin meluasnya penyebaran opini positif yang dinilai relevan dan kredibel oleh audiens, maka kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pun ikut meningkat.

Beberapa hasil studi sebelumnya, salah satunya oleh Cantika et al. (2024), memberikan dukungan terhadap temuan yang diperoleh dalam penelitian ini. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial, khususnya dalam bentuk testimoni, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna lain, memiliki peranan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika konsumen memperoleh informasi positif yang konsisten mengenai suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian juga meningkat. Selain itu, hasil temuan ini juga memperkuat pandangan bahwa e-WOM yang disebarakan melalui kanal yang sedang tren seperti TikTok dapat memanfaatkan efek viralitas dan algoritma rekomendasi platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, sehingga potensi konversi minat menjadi pembelian semakin tinggi. Dengan demikian, dominasi konten Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang bersifat positif dapat menjadi pemicu tumbuhnya minat beli di platform digital seperti TikTok.

### **Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural (inner model), diketahui bahwa variabel Affiliate

Marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t-

statistic sebesar 2,753 ( $> 1,96$ ) dan nilai dan p- value sebesar 0,006 ( $\leq 0,05$ ), serta memperoleh nilai path coefficient yang positif sejumlah 0,391 yang bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin kuat aktivitas affiliate marketing yang diterima atau dilihat oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli produk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh kreator atau afiliator di platform seperti TikTok, yang menyertakan tautan pembelian atau kode diskon, terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Konten yang bersifat informatif, menarik, dan disampaikan oleh sosok yang dianggap kredibel mampu menciptakan dorongan emosional sekaligus rasional bagi audiens untuk mempertimbangkan pembelian produk skincare yang dipromosikan.

Sejumlah penelitian terdahulu turut mendukung hasil yang diperoleh dalam studi ini, salah satunya adalah penelitian oleh Susanto (2022). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi promosi melalui pihak ketiga seperti afiliator mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Melalui konten promosi yang dikemas secara menarik dan kredibel, konsumen menjadi lebih mudah terpengaruh untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya insentif berupa potongan harga atau penawaran khusus melalui link afiliasi juga menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat beli. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis influencer dan affiliate yang mengandalkan personal branding, di mana hubungan emosional antara afiliator dengan pengikutnya dapat membentuk rasa percaya, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan kata lain, peran affiliate marketing bukan hanya sekedar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional dan kepercayaan antara produk dan konsumen.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli**

Hasil analisis model struktural (inner model) pada nilai R-Square Minat Beli secara signifikan dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli dan Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli, menunjukkan hasil analisis masing-masing dari pembahasan tersebut memperoleh nilai path coefficients yang positif, nilai t- statistics di atas 1,96, dan nilai p- value di bawah 0,05. Nilai path coefficient untuk variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0,476, sama halnya dengan nilai path coefficient untuk variabel Affiliate Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0,391. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga menyatakan hipotesis H3 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cantika et al., 2024) serta (Susanto, 2022) membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut memperkuat argumen dalam penelitian ini bahwa penyebaran konten Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang bernada positif serta meningkatnya persepsi baik konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh afiliator atau kreator di platform seperti TikTok (Affiliate Marketing) mampu meningkatkan niat beli konsumen pada produk dari merek tersebut secara online (Minat Beli). Selain itu, nilai R- Square sebesar 0,632 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk niat beli, sehingga strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan e-WOM dan affiliate marketing berpotensi memberikan dampak yang lebih optimal dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing di platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Somethinc di kalangan Milenial dan Generasi Z di Jakarta Pusat. Variabel e-WOM memberikan pengaruh positif dengan path coefficient sebesar 0,476 dan P-Value < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melihat ulasan, testimoni, dan komentar positif mengenai produk, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli. Sementara itu, variabel Affiliate Marketing juga terbukti berpengaruh signifikan dengan path coefficient sebesar 0,391 dan P-Value < 0,05, di mana promosi melalui afiliasi dengan konten menarik serta insentif diskon atau tautan pembelian berhasil memicu minat beli. Secara simultan, kedua variabel ini menyumbang pengaruh sebesar 63,2% terhadap minat beli konsumen (R-Square 0,632), sementara sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Adapun saran yang diberikan bagi perusahaan, khususnya Somethinc, adalah untuk lebih aktif menciptakan ruang dialog interaktif dengan konsumen melalui konten partisipatif, kampanye ulasan, atau kolaborasi dengan micro-influencer agar tercipta kepercayaan yang lebih kuat. Somethinc juga perlu melakukan seleksi ketat terhadap afiliasi berdasarkan kredibilitas dan kesesuaian nilai dengan merek, serta memberikan pelatihan agar konten yang diproduksi tetap jujur dan transparan. Strategi tambahan seperti program referral dengan insentif maupun konten promosi bernuansa emosional yang mudah dibagikan dapat mendorong konsumen merekomendasikan produk secara sukarela. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada responden di Jakarta Pusat dengan rentang usia Milenial hingga Generasi Z, serta hanya melibatkan dua variabel independen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Budiarto, D. A., Sasrawan Mananda, I., & Sudana, I. P. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pengguna Melalui Platform Digital Airasia Superapp. *Jurnal IPTA*, 11(1), 13. <https://doi.org/10.24843/ipta.2023.v11.i01.p03>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE BHAYANGKARA
- Halimatusyifa, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE BUKALAPAK. *MANAJEMEN UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN*, 9(2), 260–267.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>

- Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, & Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9.
- UMMIYAH, F. (2024). PENGARUH AFFILIATE MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION (Studi Pada Mahasiswa/i Kota Malang Pengguna Shopee). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG.