PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *SOCIAL COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

MILADIYAH KHASANAH

25220014

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

"*Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah dengan mencintai apa yang Anda lakukan.*"

(Steve Jobs)

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah S.W.T, karya Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Budiman dan Ibunda Yasem, yang selalu memberikan doa yang mengiringi setiap langkah, serta segala pengorbanan dan ketulusan yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam meraih setiap impian. Terima kasih atas setiap nasihat, dukungan, kepercayaan, dan kasih sayang yang telah diberikan tanpa mengenal lelah. Semoga setiap pencapaian penulis menjadi wujud bakti, rasa syukur, serta kebanggaan bagi Ayah dan Ibu.
2. Adik tercinta yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan kebahagiaan, sehingga menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
3. Sahabat-sahabat terbaik, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Terutama kepada Yanetia Ranjevi, yang telah menjadi sahabat sekaligus partner yang selalu menemani, membantu, dan tidak pernah meninggalkan penulis dalam berbagai keadaan. Terima kasih telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan ini.
4. Diri sendiri,yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah terus berusaha dan percaya pada diri sendiri.

Semoga Allah SWT membalas setiap doa, kebaikan, dan ketulusan yang telah diberikan. Karya sederhana ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur, hormat, dan terima kasih kepada semua yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: Miladiyah Khasanah
NIM	: 25220014
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi & Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat dengan judul "**Pengaruh *Content marketing* dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Produk *Fashion* pada *Social commerce***" adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau pada pihak lain yang mengklaim bahwa **Tugas Akhir** yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya ini dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2026
Yang menyatakan,



Miladiyah Khasanah

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	:	Miladiyah Khasanah
Nim	:	25220014
Program Studi	:	Bisnis Digital
Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas royalti non-Ekklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "**Pengaruh *Content marketing* dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Produk *Fashion* pada *Social commerce***", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2026
Yang menyatakan,



Miladiyah Khasanah

SURAT PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Miladiyah Khasanah
NIM	:	25220014
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA SOSIAL COMMERCE

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 21 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Luky Fabrianto, M.Kom.

.....

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.

.....

Penguji II : Widi Astuti , M.Kom.

.....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Content marketing* dan *Affiliate Marketing* Terhadap *Impulse buying* Produk *Fashion* pada *Social commerce*"**, adalah hasil Tugas Akhir asli MILADIYAH KHASANAH dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran Tugas Akhir hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya Tugas Akhir ini tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Miladiyah Khasanah
Alamat : Jl Tegal Parang Utara 1, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan
No. Telp : 0895325666347
Email : miladiyahasanah.2601@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga Tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri, dengan judul **"Pengaruh *Content marketing* dan *Affiliate marketing* terhadap *Impulse buying* Produk *Fashion* pada *Social commerce*."**

Penyusunan tugas akhir ini dilaksanakan berdasarkan hasil penelitian, pengumpulan data, serta kajian literatur yang relevan. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Bapak Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri atas bantuan dan pelayanan yang diberikan.

8. Ayahanda Budiman, Ibunda Yasem, Adik Laili Sabila, serta seluruh keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan kebersamaan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital yang telah berbagi pengalaman dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
11. Kepada diri penulis sendiri yang telah berusaha, bertahan, dan terus berjuang hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta bagi para pembaca.

Jakarta, 2026

Menyatakan,



Miladiyah Khasanah

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Miladiyah Khasanah (25220014), Pengaruh *Content marketing* dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Produk *Fashion* pada *Social commerce*

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk *fashion*, melalui berbagai strategi pemasaran digital yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jabodetabek, baik secara parsial maupun bersama-sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden Generasi Z yang pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0,560, t-statistics sebesar 16,651, dan p-values sebesar 0,000. *Affiliate marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,503, t-statistics sebesar 10,354, dan p-values sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,732 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan *impulse buying* sebesar 73%, sedangkan 27% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, penerapan *content marketing* dan *affiliate marketing* yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan Generasi Z di Jabodetabek untuk membeli produk *fashion* secara spontan melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: *Affiliate marketing*, *Content marketing*, *Impulse buying*, Produk *Fashion*, TikTok Shop.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Miladiyah Khasanah (25220014), The Influence of Content marketing and Affiliate marketing on Fashion Product Impulse buying in Social commerce

The development of TikTok Shop as a social commerce platform has transformed consumer purchasing behavior, particularly for fashion products, through various digital marketing strategies that encourage impulse buying. This study aims to analyze the influence of content marketing and affiliate marketing on fashion product impulse buying among Generation Z TikTok Shop users in Jabodetabek, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 114 Generation Z respondents who have purchased fashion products through TikTok Shop. The sample was selected using purposive sampling, data were collected through a Likert-scale questionnaire, and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 3.2.9. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on impulse buying, with a path coefficient of 0.560, a t-statistic of 16.651, and a p-value of 0.000. Affiliate marketing also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.503, a t-statistic of 10.354, and a p-value of 0.000. The R Square value of 0.732 shows that both variables together explain 73% of impulse buying, while the remaining 27% is explained by other variables outside the model. Therefore, effective implementation of content marketing and affiliate marketing can increase the tendency of Generation Z consumers in Jabodetabek to make spontaneous purchases of fashion products through TikTok Shop.

Keywords: Affiliate marketing, Content marketing, Fashion Products, Impulse buying, TikTok Shop.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, H. A., & Fabrianto, L. (2025). Pengaruh Tiktok Ads Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Terapi Mata Sari Kusuma 99. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis (JKAMTB)*, *7*(1), 349–361. https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7iSpecial

Abidah, A. S. N. El, & Alfredo, R. (2024). Impulsive Buying Behavior In Affiliate Marketing Trends On Tiktok Shop Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, *3*(2), 616–631. https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/transceiver/index

Agit, A., Muharram, S., & Oktavianty. (2023). Dampak Internet terhadap Akses Informasi Bisnis dan Kontribusinya terhadap Kinerja Bisnis. *Prosiding Sehati Abdimas, Vol. 6 No.*, 222–231.

Alawiah, R., & Suthia Hayu, R. (2025). "Buy Now or Be Left Behind!": How Does Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Peer Pressure, and Testimonial Affect Online Impulse Buying Behaviour? *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *11*(2), 209–226. https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.746

Andrian, S.E., M. M., Christophorus Indra Wahyu Putra S.E., M. S., Jumawan, S.E., M. M., & M. Fadhli Nursal, S.E., M. M. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Angelina, J., & Wijaya, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Akun Louissescarlett). *Jurnal Nusa Manajemen*, *2*(2), 310–334.

Apdiyan, S. N., Nugraha, Y. D., & Justisia, H. (2026). Peran E-WOM Dalam Memoderasi Affiliate Marketing Terhadap E- Impulse Buying Produk Fashion Di Tiktok Shop : Temuan Pada Gen Z Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *6*(1), 87–96.

APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. https://survei.apjii.or.id/

Ardianah, S. D., & Badi'ah, R. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(2), 589–606. https://doi.org/10.34308/eqien.v14i2.2029

Arlinda, M. (2025). *Pengaruh Trend Fashion Dan Konten Try-on Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive Buying FEBI Konsumen Shopee*.

Aulia, S. N., Lubis, F. A., & NUrbaiti, N. (2025). The Influence of Affiliate Marketing and Content Reviews on the TikTok Application on the Consumptive

Behavior of the New Generation of Indonesians (GenBI) in 11 …. *Al-Kharaj: Journal of …*, 1192–1209. http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/7530

Awaluddin, S. P., Saidy, E. N., Imran, U. D., Kamaluddin, L. O. A., & Djafar, L. M. S. L. K. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *5*(2), 724–731. https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2509

Aziizah, S. S. (2025). *Digital Marketing dan User Generated Content dalam Mendorong Impulse Buying Konsumen Produk Kecantikan Make Over : Studi Literatur Review*. *1*(3), 67–77.

Batubara, M., Putri, M., & Hrp, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee . *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(204), 422–429. https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21739/7415

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *7*(2), 157–167. https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167

Buana, A. S. C., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Camille Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1192*, 304–317.

Christanti & Stefanus. (2024). *4.+Artikel+4+MODUS+Vol+36+(2)+September+2024+198+-+223*. *36*(2), 198–223.

Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, *7*(2), 123–130.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative and Mixed-Method Approaches*. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8116-3.ch010

Cro, I. (2025). *The State of Impulse Buying (Statistics & Trends 2025)*. Invesp. https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/

Dayanti, R. (2024). *The Effect of Affiliate Marketing on Impulse Buying* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_81

Faradila, Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2023). Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial. *Journal.Alshobar.or.Id*, *1*(1), 283–290. https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/170/14

Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying

on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, *19*(3), 197–210. https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Square Smart PLS 4.0. In *Yoga pratama*. http://repository.stei.ac.id/6706/

Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(1), 2109–2122. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4790

Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least Squares Structural Equation Mpdeling (PLS-SEM)* (3rd ed, Vol. 2). SAGE Publications, Inc.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Andersom, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 28, Issue 8). Annabel Ainscow. http://www.amazon.com/Discovering-Statistics-Introducing-Statistical-Methods/dp/0761944524

Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 905–914. https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368

Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). *Tinjauan Bibliometrik tentang Social commerce : Tren dan Arah Penelitian dalam E-commerce*. *3*(02), 77–88. https://doi.org/10.58812/smb.v3i02

Kade, D., Sari, D. W., Ermawan, M., & Antara, Y. (2025). Fashion Involvement, Content Marketing, and Lifestyle in Impulse Buying. *TechnopreneurBiz: International Journal of Digital Business Evolution*, *1*(1), 14–21. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/technopreneurbiz

Kaniasti, L. (2023). *Sejarah TikTok Shop di Indonesia, Dari Dilarang Hingga Hadir Kembali*. INews.Id. https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali

Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, *3*(1), 80–89. https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304

Khoirotunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Rachma, E. (2026). *PERKEMBANGAN SOCIAL COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN : LITERATURE REVIEW*. *3*(1), 245–253.

Komang, N., Helpani, Y., Widhya, K., & Putra, S. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Kota Denpasar dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Fenomena ini sejalan dengan data global . Berdasarkan laporan We*

Are Social dan Melt. *5*(April).

Kurniawan, A. W., & Puspitaninftyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Latan, H., & F. Hair, J. (2023). Partial Least Squares Path Modeling. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3_8

Leon, F. M., Suryaputri, R. V, & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. salemba empat.

Maulina, A., Rahmawati, N. F., Patria, Y. M., & Administrasi, F. I. (2023). *Practicing Green Consumer Behaviour Model Based on the Theory of Planned Behaviour Perspective Praktik Model Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan dari Perspektif Teori Perilaku Terencana*. *VII*(1), 81–92.

Mawaddah, N., Amin, A. M., Riu, I. A., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2026). *Efek Mediasi Customer Trust dalam Memediasi Hubungan antara Affiliate Marketing TikTok dan Impulse Buying Pada Generasi Z di Kota Makassar*. *4*, 3026–2925. https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.4384

Murfianingsih, N., & Widayati, T. (2026). *Pengaruh Content Marketing Brand di TikTok dan Persepsi Harga Terhadap Impulse Buying Produk Roti*. *7*(1), 147–157. https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.9257

Noorathasia, Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Communication Student Journal*, *1*(1), 75–87.

Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, *2*(2), 52–55. https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.158

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2543–2550. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312

Nurazizah, R., Saputri, M. E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B. R., & Wijaksana, T. I. (2023). *The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic shopping motivation as the Intervening Variable*. 1–12. https://doi.org/10.46254/af03.20220254

Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). *Determination of Marketing Performance : Display Media , Affiliatefile:///C:/Users/user/Downloads/albrian,+Layout+Artikel+5+hal+157-167.pdf Marketing and Social Media (Literature Review)*. *1*(2), 83–93.

Pattiasina, R. Y., Judijanto, L., Syarifah, S., Sentosa, E., Yutika, F., Mahendra, G. S., Puspitasari, K. A., Lestari, N., Saraswathi, I. A. A., Amalia, D., & Ratnawati. (2025). Digital Marketing:Teori, Konsep dan Implementasi. In *Digital Marketing:Teori, Konsep dan Implementasi*.

Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di *Social commerce* Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(5), 3853–3862. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962

Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, *13*(1), 22–34. https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

QRTIGER. (2026). *Statistik Pemasaran Afiliasi Global*. QR TIGER. https://www.qrcode-tiger.com/id/affiliate-marketing-statistics

Radasahila, S., Made, N., Pratiwi, I., Maduwinarti, A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Surabaya, U. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Price Discount , dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum ' ' Saff & Co ' ' Melalui Tiktok di Surabaya Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Content Marketing dan Price Discount dapat mendorong pelanggan untuk*. *3*.

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In *CV. Lentera Ilmu Madani* (Issue Juli).

Rahmana, P. N., Putri, dhea A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Akademika*, *11*(02), 401–410. https://uia.e-journal.id/akademika/article/view/1959

Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*.

Ramadhan, W. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Teknik Digital Marketing terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Toko Nike di Mall Centre Point Medan)*.

Rico, A. R. (2024). *Content Marketing Effectiveness Statistics*. Fit Small Business. https://fitsmallbusiness.com/content-marketing-statistics/

Rossydah, A. Y. (2025). The Relationship Between The Marketing Strategies Of Content Marketing , Influencer Marketing , And Tiktok Shop On Tiktok , And Impulsive Buying Behavior In Amuntai Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Niaga*, *7*(1), 1–11.

Sarwono, J. (2022). *Mengenal PLS-SEM*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41050690/PLSSEM

Siagian, T. M. N. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Modern (JABM)*, *1*(2). https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209

Sigmaresearch. (2025). *Tren Perilaku Konsumen 2025 di Indonesia: Data dari Perusahaan Survey & Riset Pasar*. Sigmaresearch. https://sigmaresearch.co.id/tren-perilaku-konsumen-indonesia-2025/

Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, *16*(1), 1–6. https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476

Sitinjak, V., Muspita, A., & Bastomi, M. (2025). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marrketing, Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)*, *14*(01), 830–840.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, *4*(3), 353–365. https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861

Sugiana, N. S. S., Hurriyati, R., Widjajanta, B., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2024). *Exploring the Impacts of Viral Captions in Digital Content Promotion on Impulse Buying Decisions*. *Gcbme 2023*, 683–690. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_89

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.

Tiktok. (2025). *About TikTok*. https://www.tiktok.com/about?lang=en

Tuan, P. Van, Ha, P. A., Anh, P. X., Minh, L. N., Ngoc, L. M., & Tien, T. T. (2024). The Impact of *Perceived enjoyment* On Urge to Buy Impluusively Among Generation Z in Hanoi: A Case Study of Assiliate Marketing on *Short-form video platforms*. *Suty Exchange*, *28*(3), 81–85.

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 51–58.

Wijayanto, G. (2026). Dinamika Impulse Buying of Care Products: Pengaruh FOMO, Brand Trust, dan Konten Media Sosial. In *DINAMIKA IMPULSE BUYING OF CARE PRODUCTS Pengaruh FOMO, Brand Trust, dan Konten Media Sosial*.

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