

Peran Affiliate Marketing sebagai Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skintific di aplikasi TikTok

Muhammad Fakhrie Husein¹, Chika Ramadhina Adjie², Muhammad Nur Hidayat³,
Ines Nur Irawan⁴, Rendika Vhalery⁵

¹²³⁴⁵Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹husainfakhrie@gmail.com, ²chikaramadhina@gmail.com, ³mhmmddayat0507@gmail.com,

⁴ineznurirawan@gmail.com, ⁵rendikavhalery31@gmail.com

Abstract

Received: 13 Jul 2025
Revised: 15 Agu 2025
Accepted: 24 Agu 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada produk kecantikan merek Skintific melalui *platform* TikTok. Pendekatan fenomenologi kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode pengumpulan data berupa observasi konten TikTok dan wawancara mendalam terhadap *affiliate* dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang melibatkan konten berbasis pengalaman *personal*, *storytelling*, serta testimoni pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Konten yang menarik dan relevan, kemudahan akses link afiliasi, serta penawaran khusus memperkuat daya tarik produk. Meskipun masih terdapat tantangan seperti persaingan tinggi dan perubahan algoritma, strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan *konversi* penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih personal dan terarah, khususnya di industri kecantikan.

Keywords: affiliate marketing, tiktok, keputusan pembelian, produk kecantikan

(*) Corresponding Author: husainfakhrie@gmail.com

INTRODUCTION

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, khususnya di industri kecantikan yang sangat kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, pola pengambilan keputusan konsumen mengalami pergeseran signifikan, dari yang sebelumnya dipengaruhi oleh promosi konvensional, kini lebih condong pada rekomendasi *digital*, terutama dari pihak ketiga seperti *influencer* atau *affiliate*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 23,6% pada 2021–2022, yang sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi produk *fashion* dan kecantikan secara *online*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian berbasis digital.

Salah satu strategi digital yang berkembang pesat dan terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian adalah *affiliate marketing*. Menurut Brilianita & Sulistyowati (2023), TikTok Shop merupakan *social commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung. Strategi ini mengandalkan kolaborasi antara merek dan *content creator* yang memberikan promosi berbasis pengalaman, biasanya melalui sistem komisi berbasis performa. Berdasarkan laporan dari Statista (2023), nilai industri *global affiliate marketing* diperkirakan mencapai USD 17 miliar dan mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 10%. Di kawasan Asia Tenggara, Nielsen (2022) melaporkan bahwa 83% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer*

dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga alat untuk membentuk kepercayaan konsumen.

Di Indonesia, *platform* media sosial seperti TikTok menjadi media utama dalam penerapan strategi ini. Dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif (Hootsuite, 2023), Indonesia menjadi pasar TikTok terbesar kedua di dunia. *Platform* ini memfasilitasi penyebaran konten pendek yang interaktif dan memungkinkan kolaborasi langsung antara merek dan *affiliate*. Salah satu brand lokal yang berhasil memaksimalkan memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan penjualannya adalah "Skintific".

Skintific mengkombinasikan strategi promosi yang melibatkan *affiliate marketing*, testimoni pengguna, dan *influencer* yang semuanya memanfaatkan kekuatan *storytelling* serta kedekatan sosial dengan *audiens*. Menurut Prabowo dan Sari (2023), konten video yang menarik, informatif, dan *relatable* di TikTok dapat meningkatkan tingkat *engagement* hingga 45%, yang secara signifikan berkontribusi pada *konversi* penjualan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan personal. Dalam konteks *digital*, pengaruh sosial yang berasal dari figur publik seperti *influencer* atau *affiliate* menjadi semakin dominan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2023) menyebutkan bahwa *endorsement* oleh *influencer* dapat meningkatkan niat beli hingga 37% pada produk kecantikan dan perawatan pribadi. *Affiliate marketing* dengan pendekatan yang autentik dan berbasis pengalaman nyata memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan konsumen dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika mempertimbangkan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung kolektif. Dengan demikian, *affiliate marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen *digital native*. Studi ini akan menelaah lebih dalam hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada studi kasus produk Skintific sebagai merek lokal yang berhasil mengimplementasikan strategi ini secara optimal melalui platform TikTok.

METHODS

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi kualitatif. Metode penelitian fenomenologi menggunakan pemikiran dan perilaku masyarakat untuk memahami peristiwa dalam kehidupan manusia. Penelitian ini mengamati pengalaman pelanggan saat membuat keputusan untuk membeli produk Skintific melalui afiliasi pemasaran di TikTok. Subjek penelitiannya adalah pelanggan yang telah membeli produk melalui tautan afiliasi yang mempromosikannya. Dua metode utama digunakan untuk mengumpulkan data: observasi dan wawancara. Pertama, observasi dilakukan oleh peneliti terhadap konten TikTok yang terkait dengan produk Skintific untuk mengetahui bagaimana konten tersebut dapat diterima oleh *audiens*. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan pelanggan dan *affiliator* untuk mempelajari pengalaman, motivasi, dan persepsi mereka terkait bagaimana iklan afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Analisis tematik digunakan untuk menganalisis data untuk menemukan tema utama dari pengalaman dan perspektif narasumber. Penelitian ini mendapatkan persetujuan dari semua narasumber serta menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka dan melakukan peninjauan untuk memastikan bahwa data itu valid dan akurat. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang fenomena pemasaran afiliasi dalam konteks keputusan pembelian di

industri kecantikan, serta menghasilkan rekomendasi strategi bagi pemasar untuk memanfaatkan pemasaran afiliasi secara lebih efektif.

RESULTS & DISCUSSION

Pembahasan dalam bab ini dihasilkan dari hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara dengan informan yang diperlukan untuk penelitian, dan diskusi yang berpusat pada masalah yang diteliti. Lembar observasi ini merupakan catatan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelaksanaan strategi *affiliate marketing* produk Skintific di platform TikTok, khususnya melalui *affiliator* Galih. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi *affiliate marketing* produk Skintific di platform TikTok dengan *affiliator* Galih pada tanggal 10 Juni 2025, diperoleh data komprehensif mengenai efektivitas implementasi model pemasaran afiliasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Maghfiroh & Abadi, 2025) yang menyimpulkan *marketing* TikTok *affiliate*, kualitas *viral marketing*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari sembilan aspek yang dievaluasi, enam aspek mendapat penilaian "Sangat Baik" (skor 4) meliputi penggunaan *affiliator* untuk mempromosikan produk, konten yang menarik dan relevan, *link* afiliasi yang mudah diakses, penawaran khusus untuk pengguna TikTok, ulasan dan testimoni dari pengguna, analisis data penjualan dari *link* afiliasi, umpan balik dari konsumen, dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi. Satu aspek yaitu interaksi dengan *audiens* mendapat penilaian "Baik" (skor 3). Wawancara dengan *affiliator* menunjukkan motivasi yang kuat dalam memanfaatkan *storytelling* dan kepercayaan konsumen, dengan strategi konten berbasis pengalaman personal yang autentik. Sementara itu, respons dari konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap *review* jujur dan informasi detail tentang produk, meskipun terdapat keraguan awal terkait kesesuaian produk dengan jenis kulit mereka. Secara keseluruhan, implementasi *affiliate marketing* Skintific di TikTok menunjukkan performa yang sangat baik dengan beberapa kendala minor dalam hal persaingan dan algoritma platform.



Gambar 1. Wawancara terhadap konsumen produk Skintific Saudari Rahmah
Sumber : Peneliti 2025



Gambar 2. Wawancara terhadap *affiliator* produk Skintific Saudara Galih
 Sumber : Peneliti 2025

Hasil Observasi Strategi Affiliate Marketing Produk Skintific di TikTok

A. Identitas

- Nama *Affiliator* : Galih
- Platform : TikTok
- Strategi Pemasaran : *Affiliate Marketing*
- Target Konsumen : Pengguna TikTok yang tertarik terhadap produk kecantikan
- Nama Observer/Peneliti : Muhammad Fakhrie Husein, Chika Ramadhina Adjie, Muhammad Nur Hidayat
- NIM : 202331500583, 202331500590, 202331500569
- Asal Instansi : Universitas Indraprasta PGRI
- Tanggal Observasi : 10 Juni 2025

B. Petunjuk Pengisian

1. Pengamat mengamati produk skintific yang melakukan strategi marketing yang menggunakan platform Tiktok dengan menggunakan model affiliate marketing.
2. Beri tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan tingkat keterlaksanaan model *affiliate marketing*.
3. Jawaban yang diberikan berupa skor dengan bobot penilaian sebagai berikut.
 - Sangat Baik = 4
 - Baik = 3
 - Kurang Baik = 2
 - Tidak Baik = 1

Tabel 1. Hasil Observasi

No	Aspek yang Dinilai	Penilaian			
		1	2	3	4
a. Kegiatan Promosi					
1	Penggunaan <i>affiliator</i> untuk mempromosikan produk				✓
2	Konten yang menarik dan relevan				✓
3	Interaksi dengan audiens			✓	
b. Kegiatan Penjualan					
4	Link afiliasi yang mudah diakses				✓
5	Penawaran khusus untuk pengguna TikTok				✓
6	Ulasan dan testimoni dari pengguna				✓

c. Kegiatan Evaluasi		
7	Analisis data penjualan dari link afiliasi	✓
8	Umpan balik dari konsumen	✓
9	Penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi	✓

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penggunaan *affiliator* untuk mempromosikan produk Skintific mendapat penilaian sangat baik, mengindikasikan efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Hayu, 2024) yang menyatakan bahwa konten seperti *review*, *unboxing*, serta pemanfaatan *hashtag* viral dan *call-to-action* terbukti meningkatkan relevansi algoritma FYP dan *engagement*. Keberhasilan ini terlihat dari kemampuan *affiliator* dalam memanfaatkan kekuatan storytelling dan testimoni pengguna untuk membangun kedekatan dengan audiens (Smith et al., 2020). Konten yang dibuat oleh *affiliator* Galih menunjukkan pendekatan yang personal dan autentik, di mana mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk Skintific. Pendekatan personal ini juga memungkinkan *affiliator* untuk membangun kredibilitas yang lebih kuat, karena mereka dapat memberikan ulasan yang jujur dan transparan tentang kelebihan maupun kekurangan produk, sehingga menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan dengan *audiens* mereka.

Aspek konten yang menarik dan relevan juga mendapat penilaian sangat baik, menunjukkan pemahaman yang baik dari *affiliator* terhadap karakteristik dan preferensi audiens TikTok. Menurut (Zhang et al., 2022), konten yang sukses di TikTok harus memiliki elemen visual yang menarik, durasi yang singkat namun informatif, serta mampu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dalam konteks promosi produk Skintific, *affiliator* berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, dengan memanfaatkan format video pendek yang sesuai dengan algoritma TikTok. Kualitas konten ini juga didukung oleh pemahaman mendalam *affiliator* terhadap produk yang dipromosikan, di mana mereka memperoleh informasi tidak hanya dari brand tetapi juga dari pengalaman personal dan penelitian independen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang akurat dan komprehensif kepada *audiens*, termasuk penjelasan detail tentang *ingredients* seperti niacinamide dan ceramide, cara penggunaan yang benar, serta rekomendasi untuk berbagai jenis kulit.

Kemudahan akses link afiliasi mendapat penilaian sangat baik, mengindikasikan implementasi yang optimal dalam aspek teknis *affiliate marketing*. Berdasarkan penelitian (Thompson dan Davis, 2020) kemudahan akses link afiliasi merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat *konversi* penjualan, karena setiap hambatan dalam proses pembelian dapat mengurangi minat konsumen secara signifikan. Dalam implementasi *affiliate marketing* Skintific, link afiliasi ditempatkan secara strategis dalam konten, baik di bio profile maupun dalam *caption* video, memungkinkan *audiens* untuk mengakses produk dengan mudah tanpa harus melakukan pencarian tambahan. Studi oleh (Lestari, Sari & Kurniaty 2024) menemukan bahwa variabel seperti perbandingan harga, kepercayaan, dan aktivitas WOM berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Penawaran khusus untuk pengguna TikTok juga menjadi nilai tambah yang signifikan, di mana *affiliator* memberikan kode diskon eksklusif atau penawaran *bundle* yang hanya tersedia melalui link afiliasi mereka (Anderson & Brown, 2021). Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan *sense of exclusivity* kepada *followers*, sehingga mereka merasa mendapat keistimewaan khusus. Mekanisme tracking dan analisis data penjualan dari link afiliasi juga berfungsi dengan baik, memungkinkan evaluasi *real-time* terhadap performa konten dan penyesuaian strategi yang diperlukan.

Ulasan dan testimoni dari pengguna mendapat penilaian sangat baik, menunjukkan peran penting *social proof* dalam strategi *affiliate marketing*. Menurut teori *social proof*

yang dikemukakan oleh Cialdini (2018), individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, terutama ketika mereka melihat bukti bahwa orang lain telah berhasil dengan pilihan tersebut. Dalam konteks promosi Skintific, *affiliator* memanfaatkan testimoni pengguna yang menunjukkan hasil before-after, *review detail* tentang tekstur dan efektivitas produk, serta sharing pengalaman penggunaan dalam jangka panjang (Wilson *et al.*, 2022). Testimoni ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial tetapi juga sebagai konten edukatif yang membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang informed. Kredibilitas testimoni diperkuat dengan pendekatan yang jujur dan transparan, di mana *affiliator* tidak hanya menyampaikan aspek positif tetapi juga memberikan informasi tentang potensi kekurangan atau keterbatasan produk. Hal ini sejalan dengan konsep *authentic marketing* yang menekankan pentingnya kejujuran dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen (Garcia & Taylor, 2021). Strategi ini terbukti efektif karena konsumen, terutama dalam kategori produk skincare, sangat membutuhkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian.

Aspek evaluasi yang meliputi analisis data penjualan, umpan balik konsumen, dan penyesuaian strategi mendapat penilaian sangat baik, menunjukkan implementasi pendekatan *data-driven* dalam *affiliate marketing*. Menurut Kumar dan Patel (2021), kemampuan untuk menganalisis dan mengadaptasi strategi berdasarkan data *real-time* merupakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam *digital marketing*. Dalam implementasi *affiliate marketing* Skintific, *system tracking* memungkinkan monitoring berbagai metrik penting seperti *engagement rate*, *click-through rate*, *conversion rate*, dan *customer lifetime value*. Data ini kemudian digunakan untuk mengoptimalkan konten, *timing posting*, dan strategi komunikasi dengan *audiens* (Lee & Kim, 2022). Umpan balik dari konsumen, yang diperoleh melalui komentar, *direct message*, dan interaksi langsung, menjadi input berharga untuk perbaikan berkelanjutan. Proses evaluasi ini tidak hanya fokus pada aspek kuantitatif tetapi juga menganalisis aspek kualitatif seperti *sentiment analysis* dari komentar dan *feedback* konsumen. Kemampuan untuk melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan fleksibilitas dan responsivitas yang tinggi, yang merupakan karakteristik penting dalam *affiliate marketing* yang sukses (White & Johnson, 2020). Adaptasi ini meliputi penyesuaian jenis konten, frekuensi *posting*, target *audiens*, dan bahkan pemilihan produk yang dipromosikan berdasarkan performa dan *respon* pasar.

Meskipun secara keseluruhan menunjukkan performa yang sangat baik, implementasi *affiliate marketing* Skintific di TikTok masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk optimalisasi lebih lanjut. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi persaingan yang ketat dengan produk sejenis di *platform* TikTok, kesulitan dalam menjangkau *audiens* yang tepat, dan dampak perubahan algoritma TikTok terhadap visibilitas konten (Brown *et al.*, 2021). Persaingan yang tinggi dalam kategori produk skincare memerlukan strategi diferensiasi yang lebih kuat, di mana *affiliator* harus mampu menampilkan *unique selling proposition* yang membedakan Skintific dari kompetitor. Aspek interaksi dengan audiens yang mendapat penilaian "baik" (bukan sangat baik) mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan dalam hal *engagement* dan *community building* (Miller & Adams, 2022). Peluang pengembangan yang dapat diidentifikasi meliputi diversifikasi platform media sosial, implementasi teknologi AI untuk personalisasi konten, dan pengembangan *program loyalty* untuk meningkatkan *customer retention*. Kolaborasi yang lebih erat antara brand dan *affiliator* dalam pengembangan konten juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan (Taylor & Davis, 2021). Selain itu, pemanfaatan *data analytics* yang lebih *sophisticated* dapat memberikan insights yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih targeted dan efektif.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di *platform* TikTok. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen melalui pendekatan yang autentik dan berbasis pengalaman nyata. Penggunaan *affiliator* yang menyampaikan informasi secara personal dan jujur meningkatkan kredibilitas konten, sementara testimoni pengguna berperan sebagai *social proof* yang memperkuat keputusan pembelian. Aspek teknis seperti kemudahan akses *link*, penawaran eksklusif, serta evaluasi berbasis data turut mendukung efektivitas strategi ini.

Namun, beberapa tantangan tetap dihadapi, seperti persaingan ketat di pasar skincare dan pengaruh algoritma TikTok yang fluktuatif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan interaksi dengan *audiens*, diferensiasi konten, dan pemanfaatan *data analytics* secara lebih optimal. *Affiliate marketing* di TikTok dapat terus dikembangkan sebagai strategi jangka panjang, terutama bagi brand lokal seperti Skintific, untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen *digital native*.

REFERENCES

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Alifah, T., Wahdiyati, D., & Rahman, N. (2025). Analisis Engagement Rate Pada Konten Video di Akun Tiktok Grup Idol Virtual Plave@ plave official. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 1-15.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198-223.
- Debora, M. S. (2023). *Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing Di Tiktok Terhadap Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3159-3180.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). *Pengaruh Marketing TikTok Affiliate , Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna Tiktok di Lamongan)*. 8(2), 1409–1420.
- Nielsen. (2022). *Trust in advertising: Southeast Asia consumer insights*. Nielsen Holdings.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influence of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing

- Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 242-259.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Viola, D. S., Isma Putri, O. R., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 5(3).