

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN KONTEN TIKTOK *AFFILIATE* @Inikiranaaa__ TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* PADA PRODUK *FASHION*

Oleh

SHINTA NURALISKA PURNAMA

TikTok kini dimanfaatkan sebagai media pemasaran melalui fitur TikTok affiliate, seperti yang dilakukan akun @inikiranaaa__ yang menyajikan konten *fashion* dan rekomendasi produk yang berpotensi memengaruhi minat beli *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ terhadap minat beli *followers* pada produk *fashion*. Penelitian ini menerapkan teori *Uses and Effect* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden dari 761,3 ribu *followers* akun @inikiranaaa__ yang dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tayangan konten TikTok *affiliate* @inikiranaaa__ terhadap minat beli *followers* dengan t hitung $13,257 > 1,984$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai pengaruh sebesar 64,2% berdasarkan uji koefisien determinasi. Temuan lain menunjukkan bahwa dimensi tertinggi pada variabel Tayangan Konten adalah dimensi *sender's expertise*, sedangkan pada variabel Minat Beli ditujukan oleh dimensi minat eksploratif. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen digital melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mudah diakses oleh audiens.

Kata Kunci: TikTok *affiliate*, minat beli, konten *fashion*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT ON THE @Inikiranaaaa__ ACCOUNT ON FOLLOWERS PURCHASE INTENTION TOWARD FASHION PRODUCTS

By

SHINTA NURALISKA PURNAMA

TikTok is now utilized as a marketing medium through its affiliate feature, as seen in the account @inikiranaaaa__, which presents fashion content and product recommendations potentially influencing followers' purchase intention. This study aims to measure the influence of TikTok affiliate content from @inikiranaaaa__ on followers' purchase intention toward fashion products. The study adopts the Uses and Effect theory with a quantitative approach and survey method involving 100 respondents, selected purposively from 761.3 thousand followers. The results show a positive and significant influence, with a t-value of $13.257 > t\text{-table value of } 1.984$, indicating that H_0 is rejected and H_1 accepted. The influence rate is 64.2%, based on the coefficient of determination, categorized as strong. Further findings show the highest dimension of Content Exposure is sender's expertise, while in Purchase Intention it is exploratory interest. Overall, this study indicates that social media, particularly TikTok, is an effective digital marketing tool in influencing consumer behavior through engaging, relevant, and accessible content.

Keywords: *TikTok affiliate, purchase intention, fashion content.*