

PENGARUH PERCEIVED CONTENT ENTERTAINMENT, PERCEIVED PRODUCT INFORMATIVENESS, DAN PERCEIVED SOURCE CREDIBILITY DALAM KONTEN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

Catharina Permata Ayuning Mulia, Nurist Surayya Ulfa

catharinaliaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Affiliate marketing on TikTok has the potential to be an effective strategy for increasing consumer purchase intention. Products or brands can achieve broad promotion by involving third parties such as content creators through TikTok Affiliate programs. Despite numerous successes, not all affiliates manage to enhance purchase intention effectively. This study aims to investigate the impact of perceived content entertainment, perceived product informativeness, and perceived source credibility in TikTok Affiliate content on purchase intention in social commerce via TikTok Shop. The theoretical framework employed is the Theory of Reasoned Action (TRA). The research involves 100 respondents who meet the criteria of being male and female, aged 18-25 years, and active TikTok users. Hypothesis testing using F-tests in multiple linear regression indicates a positive influence of perceived content entertainment, perceived product informativeness, and perceived source credibility in TikTok Affiliate content on purchase intention in social commerce via TikTok Shop, with significance levels at $0.000 < 0.05$. This study highlights the importance of information, entertainment, and credibility in affiliate content to enhance purchase intention in social commerce on TikTok Shop.

Keywords: *Perceived, Content, Entertainment, Product, Informativeness, Credibility, TikTok Affiliate, Purchase Intentions, Social Commerce, TikTok Shop*

ABSTRAK

Affiliate marketing dalam TikTok idealnya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Suatu produk atau brand dapat melakukan promosi secara luas karena melibatkan pihak ketiga seperti content creator dalam TikTok Affiliate. Meskipun banyak keberhasilan yang tercatat, nyatanya tidak semua affliator berhasil dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perceived content entertainment, perceived product informativeness, dan perceived source credibility dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli di social commerce Tiktok Shop. Teori yang digunakan adalah Theory of Reasoned Action (TRA) dengan melibatkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria populasi yakni; laki-laki dan perempuan, berusia 18-25 tahun, dan pengguna aktif aplikasi TikTok. Hasil uji hipotesis menggunakan uji F dalam regresi linear berganda, menunjukkan adanya pengaruh secara positif perceived content entertainment, perceived product informativeness, dan perceived source credibility dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli di social commerce Tiktok Shop. Hal ini didasari oleh hasil signifikansi yang diperoleh yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyoroti pentingnya unsur informasi, hiburan, dan kredibilitas dalam konten afiliasi dalam meningkatkan minat beli di social commerce TikTok Shop.

Kata Kunci: *Persepsi, Content, Entertainment, Product, Informativeness, Credibility, TikTok Affiliate, Minat Beli, Social Commerce, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Social commerce hadir menjadi inovasi baru dalam melakukan kegiatan transaksi jual-beli pada saat ini. Bergabungnya media sosial dengan *e-commerce* telah membentuk interaksi sosial berbasis teknologi yang mendukung aktivitas belanja *online* konsumen dan mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses pembelian (Almahdi, 2021). *Social commerce* dapat mengubah audiens yang pasif menjadi aktif untuk mencari informasi terkait suatu produk (Almahdi, 2021). Survei yang dilakukan Populix dalam laporan “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” juga menyatakan bahwa sebesar 86% responden pernah berbelanja melalui *platform social commerce* dan TikTok menjadi *social commerce* yang paling sering digunakan yakni sebesar 46% (Populix, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa pengguna *social commerce* memiliki tendensi minat beli yang tinggi ketika menggunakan atau membuka *platform social commerce*.

Affiliate marketing menjadi sebuah strategi pemasaran yang direkomendasikan para ahli untuk meningkatkan minat beli konsumen dimana suatu *brand* akan memberikan komisi kepada mereka (*affiliator*) setiap adanya klik tautan, pelanggan menghubungi *brand*, dan melakukan pembelian melalui konten promosi di media sosial (Patrick & Hee,

2019). Berdasarkan Rakuten’s Forrester Report, 79% pemasar telah menggunakan *affiliate* untuk melibatkan konsumen (Rakuten, 2022), dan sebanyak 65% pengguna *affiliate* menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial (Affiliate Summit, 2016). Hal ini pun terbukti keberhasilannya melalui rangkuman data “Statistik Pemasaran Afiliasi Teratas Tahun 2023” oleh MarketSplash bahwa pada tahun 2020, jaringan pemasaran afiliasi seluruh dunia mencatat lebih dari 5 miliar klik *link affiliate* dan 170 juta transaksi (Balkhi, 2024). Data tersebut juga selaras dengan survei oleh Lembaga Jajak Pendapat, bahwa sebesar 83% dari 1068 responden pernah membuka tautan afiliasi untuk melihat produk, dan sebanyak 67% pernah berbelanja melalui *affiliate* (JakPat, 2023). Dengan begitu, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang terbukti keberhasilannya dalam meningkatkan minat beli.

TikTok merupakan salah satu platform *social commerce* yang memiliki program *affiliate*. Tiktok Shop memfasilitasi *brand* untuk menjual produk dengan menggunakan bantuan TikTok Affiliate dimana *content creators* mempublikasikan berbagai konten video untuk mempromosikan produk dari *brand* tersebut dengan upah berupa komisi dari setiap pembelian yang dihasilkan (Angeli

Puzon et al., 2023). Program TikTok Affiliate ini dapat diikuti oleh siapa saja tanpa melihat kredibilitas, popularitas, hingga *engagement* para *content creators*. TikTok juga memiliki berbagai fitur *marketing tools* yang mendukung aktivitas pembelian konsumen (Agustin et al., 2023), seperti “keranjang kuning”, *save*, *add to favorites*, *comments*, *collections*, hingga algoritma TikTok yang menampilkan video acak yang relevan dengan penggunaannya. Salah satu *brand* yang viral karena menggunakan TikTok Affiliate adalah Skintific dimana terdapat ratusan video afiliasi perminggu baik oleh nano hingga mega *influencer* sehingga berhasil mencapai omset 70 miliar di TikTok Shop (DNVB, 2023). Selain itu, survei Snapcart juga menyatakan bahwa TikTok Affiliate menempati posisi kedua program dengan nilai transaksi tertinggi yakni 27% (Snapcart, 2023). Maka, program TikTok Affiliate menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif karena kemudahan yang ditawarkan bagi ketiga belah pihak baik *brand*, *content creators*, dan konsumen.

Keberhasilan TikTok Affiliate ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang diperhatikan dalam suatu konten. Ducoffe's (1996), mengatakan bahwa suatu konten pemasaran sebaiknya mengandung unsur *advertising value* yakni; *entertainment* dan *informativeness*.

Ducoffe mendefinisikan *entertainment* sebagai sesuatu yang menarik, cenderung disukai, dan dapat memberikan dampak positif terhadap *brand* (Ducoffe, 1996). DNVB mencatat bahwa 84% milenial dan gen Z terpengaruh melakukan pembelian karena konten yang menarik, interaktif, dan penyampaian yang menghibur (DNVB, 2024a). Selain itu, informasi suatu produk juga menjadi faktor penting dalam suatu iklan. Ducoffe mendefinisikan *informativeness* sebagai kemampuan iklan dalam memberitahukan konsumen terkait produk dan informasi yang dapat memuaskan konsumen (Ducoffe, 1996). Dilansir melalui Instagram @dnvb.id, Data Statista mencatat bahwa faktor yang paling mempengaruhi dorongan belanja di TikTok adalah melalui konten review dan konten-konten yang mengandung informasi produk yang ingin dibeli (DNVB, 2023). Di sisi lain, Brackett dan Carr (2011) memperkenalkan antesenden lainnya dalam *advertising value* yakni *credibility* (Dwinanda et al., 2022). Dilansir melalui StartUp Forum @dnvb.id di Instagram, reportase Partipost mencatat bahwa 94% orang Indonesia mudah terpengaruh oleh *influencer* karena kurang mempercayai iklan orisinal yang *overclaim* (DNVB, 2024b) dan kredibel akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen ketika mengumpulkan informasi suatu produk. Maka dapat dikatakan bahwa

seharusnya unsur *entertainment*, *informativeness*, dan *source credibility* yang diperhatikan dalam konten pemasaran memiliki potensi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun begitu, tidak semua *affiliator* yang menggunakan unsur yang sama, dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui Commission Academy, dikatakan bahwa sekitar 75-95% *affiliator* pemula dikatakan gagal (Simon, 2022). Survei oleh Forrester juga mengungkapkan bahwa 5% petinggi pemasaran di US *affiliator* menyatakan program *affiliate* yang dijalankan tidak berhasil (Forrester, 2019) dan berdasarkan Neil Patel, terungkap bahwa kurang dari 10% *affiliator* yang berhasil mendorong 90% konversi dan pembelian (Patel, 2017). WP Beginner juga mencatat bahwa hanya 29% konten kreator yang berhasil mendapatkan penghasilan melalui *affiliate* (Balkhi, 2024). Bahkan konten dari akun mega *influencer* yakni Nagita Slavina @TokoMamaGigi yang memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut, hanya mendapatkan kurang dari 10 *save*. Ditemukan pula beberapa komentar oleh para kreator yang mengaku penjualan sepi dan memiliki performa *engagement* yang rendah jika dibandingkan dengan *affiliator* lainnya sehingga tidak mendorong minat beli dan transaksi pembelian. Adanya

perbedaan keberhasilan pada konten TikTok Affiliate ini menunjukkan bahwa perlu ditelusuri kembali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konten afiliasi di *social commerce* TikTok Shop.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

KERANGKA TEORITIS

***Perceived Content Entertainment* dalam Konten TikTok Affiliate**

Entertainment menurut Ducoffe (1996) mengacu pada kemampuan iklan untuk menarik dan melibatkan konsumen melalui konten yang menghibur atau menyenangkan. Mitchell dan Olson (1981) menemukan bahwa konten iklan yang menghibur dapat menciptakan *mood* yang baik bagi audiens dan memiliki dampak yang positif pada sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan (Nik Najib et al., 2016). Pada penelitian terhadap pengguna TikTok, Angeli Puzon (2023) mengatakan bahwa pengguna TikTok cenderung terpersuasi ketika *content creators* menggunakan unsur humor,

kreativitas, hingga ketulusan atau perasaan emosional dalam kontennya.. Konsumen akan termotivasi untuk membagikan konten yang memiliki alur cerita bahagia hingga melibatkan empati dan simpati (Angeli Puzon et al., 2023).

***Perceived Product Informativeness* dalam Konten TikTok Affiliate**

Informativeness mengacu pada sejauh mana iklan mampu memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen (Ducoffe, 1996). *Informativeness* menurut Nik Najib et al. (2016), diartikan sebagai kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi terkait produk sehingga pembelian dapat memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal. Ngo et al. (2022) menemukan bahwa video iklan dalam TikTok dapat dikatakan informatif apabila informasi akurat, jelas, berguna, dan relevan. Dengan begitu, konten informatif memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan Dwinanda et al. (2022).

***Perceived Source Credibility* dalam Konten TikTok Affiliate**

Source credibility atau kredibilitas sumber menurut Hovland & Weiss (1951) diartikan sebagai kepercayaan dari beberapa informasi dan sumber. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber dapat berpengaruh

terhadap sikap, intensi, dan perilaku penerima informasi (Eisend, 2006). Clow et al. (2011), berpendapat bahwa kredibilitas sumber yang dimaksud seringkali mengacu pada endorser, *influencer*, selebriti, juru bicara, atau seseorang yang ahli dalam bidang tertentu. Menurut Hovland & Weiss (1951), kredibilitas sumber terbagi menjadi tiga dimensi utama, yakni:

1. Kompetensi (*competence*), yang meliputi kompeten, ahli, pengetahuan, dan kualifikasi.
2. Sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*), yang meliputi dapat dipercaya, dan berintegritas.
3. Penampilan (*appearance*), yang meliputi daya tarik, dan presentasi diri.

Minat Beli di *Social Commerce* TikTok Shop

Schiffman & Kanuk (2000) mengartikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen dalam mengekspresikan keinginan dan tertarik untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Schiffman & Kanuk (1994) juga mengungkapkan bahwa minat beli berhubungan dengan sikap, yang berarti cara konsumen menyikapi antara kesukaan dan ketidaksukaan terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2006) dalam Maghfiroh & Sunarti (2016), juga

berpendapat bahwa minat beli merupakan pikiran akan adanya rencana untuk membeli beberapa produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bentuk sikap ketertarikan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan prediksi niat perilaku manusia ditentukan oleh keinginan individu yang didasarkan pada dua komponen:

1) Sikap (*Behavioral Beliefs*)

Keyakinan yang diperoleh individu terhadap konsekuensi dari suatu perilaku (Ajzen, 2012).

2) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Persepsi mengenai tindakan penting yang harus dilakukan menurut suatu individu atau kelompok (Ajzen & Dasgupta, 2015).

Ducoffe (1996) menjelaskan bahwa *content entertainment* dapat memberikan sikap dan persepsi positif terhadap produk. Persepsi konsumen akan *content entertainment* dapat mengubah sikap, minat perilaku, dan perilaku. Ketika seseorang menganggap hasil suatu perilaku adalah

positif, maka orang lain juga akan bersikap positif terhadap suatu perilaku tersebut (Ajzen, 2012). Sikap merepresentasikan perasaan akan kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap objek (Fishbein & Ajzen, 1977). Sesuatu yang menyenangkan dapat membentuk ketertarikan, kesan umum, dan ekspektasi yang positif terhadap produk (Fishbein & Ajzen, 1977).

Dalam *perceived product informativeness*, konsumen akan memproses informasi terkait suatu produk dengan mempertimbangkan proses evaluasi produk, membentuk sikap terhadap produk, dan niat membeli produk (O'Hara et al., 1991 dalam Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Konsumen akan membentuk persepsi berdasarkan informasi produk yang terimanya dan memiliki niat membeli apabila hasil evaluasi informasi produk dianggap menguntungkan. Sedikit informasi yang diperoleh dapat membantu pertimbangan konsumen (Ajzen, 2008).

Sumber komunikasi menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah keyakinan, sikap, intensi, dan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1977). Persepsi individu akan dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang diperoleh ketika suatu tindakan dilakukan. Schiffman & Kanuk (1994) mengatakan bahwa *subjective norms* mempengaruhi niat konsumen dengan melihat apa yang akan dipikirkan

oleh orang sekitar. Dalam penelitian terkait minat beli, *subjective norms* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap tekanan sosial dari orang lain terkait pembelian produk yang diminati (Fanoberova & Kuczkowska, 2016). Cheung et. al., (2009) dalam Fanoberova & Kuczkowska (2016) juga menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dapat berfungsi sebagai prediktor tindakan konsumen karena ketika sumber informasi dapat dipercaya, maka konsumen cenderung akan mengadopsinya.

HIPOTESIS

H1: *Perceived Content Entertainment, Perceived Product Informativeness*, dan *Perceived Source Credibility* dalam konten TikTok Affiliate berpengaruh secara positif terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan *sampling* menggunakan teknik *non-probability* dengan *purporive sampling*, dimana pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai

sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang dengan kriteria subjek yakni; laki-laki dan perempuan, berusia 18-25 tahun, dan pengguna aktif aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Content Entertainment, Perceived Product Informativeness*, dan *Perceived Source Credibility* dalam Konten Tiktok Affiliate terhadap Minat Beli di *Social Commerce* Tiktok Shop

Hasil uji hipotesis menggunakan uji F menemukan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga Variabel *perceived content entertainment, perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Koefisiensi determinansi memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0,327. Maka, variabel *perceived content entertainment, perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* memberikan pengaruh positif secara bersama-sama sebesar 32,7% terhadap variabel minat beli di *social commerce* TikTok Shop dan sisanya sebesar

67,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen di *social commerce* TikTok Shop, dapat melalui konten afiliasi yang menghibur, informatif, dan kredibel. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Fahrudi & Aisyah (2023) bahwa *informativeness*, *source credibility*, dan *entertainment* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli di Shopee. Konsumen cenderung memperhatikan pesan dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan terpercaya (Fahrudi & Aisyah, 2023). Minat beli akan meningkat apabila suatu pesan pemasaran informatif dan menghibur (Fahrudi & Aisyah, 2023). Penelitian ini juga mendukung penelitian lainnya bahwa pengguna TikTok seringkali terpersuasi oleh konten yang humoris, kreatif, informatif, dan merupakan konten yang dibuat secara tulus atau jujur oleh para *content creator*. (Angeli Puzon et al., 2023). Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Mengacu pada *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bagaimana persepsi dapat membentuk sikap perilaku (Ajzen, 2012). Maka, ketika suatu konten

dapat membentuk persepsi positif terhadap produk ataupun konten, akan terbentuk juga minat perilaku positif. Konsumen akan membentuk persepsi terhadap konten afiliasi yang kemudian dapat mempengaruhi niat perilaku. Apabila persepsi yang diperoleh positif, maka akan terbentuk perilaku yang positif juga sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selaras dengan penelitian terdahulu, tingkat kenikmatan ketika menggunakan media sosial dapat membentuk perilaku konsumen yang positif (Angeli Puzon et al., 2023). Di sisi lain pada *perceived product informativeness*, konsumen akan membentuk persepsi berdasarkan informasi produk yang terimanya dan memiliki niat membeli apabila hasil evaluasi informasi produk dianggap menguntungkan. Apabila informasi yang diterima membentuk sikap positif, maka akan berpengaruh pada perilaku konsumen secara positif. Fishbein & Ajzen (1977) juga menjelaskan bahwa sumber komunikasi dapat mengubah keyakinan, sikap, intensi, dan perilaku. Selaras dengan temuan penelitian, *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yakni minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Meskipun TikTok Affiliate dapat diikuti oleh *content creators* dari berbagai kategori, responden tetap melihat

kredibilitas sumber sesuai dengan indikator-indikator dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived content entertainment* (X_1), *perceived product informativeness* (X_2), dan *perceived source credibility* (X_3) dalam konten TikTok Affiliate berpengaruh secara positif terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

SARAN

1. Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris terkait pengaruh *perceived content entertainment*, *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Dengan begitu, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel atau teori serupa dalam meneliti minat beli di *social commerce* TikTok Shop.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi *brand*, *content creator*, dan *affiliator* terkait strategi dalam membuat konten TikTok

Affiliate untuk meningkatkan minat beli di *social commerce* TikTok Shop.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived product informativeness*, dan *perceived source credibility* dalam konten TikTok Affiliate memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait minat beli di *social commerce* TikTok Shop dengan saran cakupan populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiliate Summit. (2016). *AffStat 2016 Affiliate Marketing Benchmark Report*.
https://issuu.com/affiliatesummit/docs/2016_affstat_final
- Agustin, D., Ashri, D., & Wahjudi, S. (2023). *Shopee Affiliate Viral Marketing's Effect on Generation Z Buying Interests in Purchasing Fashion Products on Shopee*. 51–56.
<https://doi.org/10.5220/001187570003582>
- Ajzen, I. (2008). *Consumer attitudes and behavior* (pp. 525–548).
- Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27.

- <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Ajzen, I., & Dasgupta, N. (2015). Explicit and Implicit Beliefs, Attitudes, and Intentions. In *The Sense of Agency* (pp. 115–144). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190267278.003.0005>
- Almahdi, M. H. (2021). Social Commerce: A Concept Explication. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 239 LNNS, 398–404. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77246-8_37
- Angeli Puzon, J. O., Dayrit, J. S., Briol Pulili, F. B., John Tulabut, L., & Gian Zarate, J. (2023). An Analysis of the Impact of TikTok Affiliate Videos on Gen Z's Consumer Behavior and Purchase Intention. In *Journal of Business and Management* (Vol. 4, Issue 2).
- Balkhi, S. (2024, February 26). *2024's Creator Economy Statistics That Will Blow You Away*. WPBeginner. <https://www.wpbeginner.com/research/creator-economy-statistics-that-will-blow-you-away/#aioseo-general-creator-economy-statistics>
- Clow, K., James, K., Sisk, S., & Cole, H. (2011). Source Credibility, Visual Strategy and the Model in Print Advertisements. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, DNVB. (2023). TikTok Shop diapus, nasib brand yang dulu jor-joran live + pake affiliate dan cara tetep bisa cuan dari TikTok. In *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CzJboYbPdx5/?igsh=MWZsbjIxZGdpN3U1Zw==>
- DNVB. (2024a). 84% Milenial Gak Percaya Iklan, Terus Gimana Cara Efektif Buat Promosiin Profuk Kita? In *Instagram*. @dnvb.id. <https://www.instagram.com/p/C22IjgPWhp/?igsh=MXhoM2xudDFkcGVhNA==>
- DNVB. (2024b). Lebih Untung Mana, Ads atau Pelihara KOL Marketing? In *Instagram*. @dnvb.id. <https://www.instagram.com/p/C2AE714ytQt/?igsh=MWU3MDRzYXVzeTEyYw==>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6, 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication-A Generalized

- Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10.
- Fahrudi, A., & Aisyah, D. (2023). *The Effect of Viral Marketing on E-Commerce Shopee's Consumer Purchasing Intention* (pp. 42–51). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_5
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6, 244. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144301400>
- Forrester. (2019). *Affiliate Marketing Ranks As A Primary Channel For Customer Acquisition And Revenue Growth: How Affiliate Puts Marketers In Control With Performance Transparency And Pricing Model Flexibility*.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- JakPat. (2023). *Indonesia E-Commerce Trends-1st Semester 2023*. <https://blog.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-1st-semester-of-2023/>
- Maghfiroh, A., & Sunarti, Z. A. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 40(1)*.
- Ngo, T. T. A., Le, T., Nguyen, T., Le, T., & Nguyen, T. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 9, 497–506. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0497>
- Nik Najib, N. M., Kasuma, J., & Bibi, Z. B. H. (2016). *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*. 213–224. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.11.02.20>
- Patel, N. (2017, July). *How to Find a Profitable Niche in Affiliate*

- Marketing*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/find-profitable-niche-affiliate-marketing/>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Rakuten. (2022, October 1). *Affiliate Marketing is here to stay*. Rakuten's Forrester. <https://business.rakuten.com/blog/insights/affiliate-marketing-is-here-to-stay/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=YVhEAAAAYAAJ>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=8TGAPwAACAAJ>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Simon. (2022). *Top 5 Reasons Most Affiliate Marketers Fail (And How To Fix Them)*. Commission Academy. <https://commission.academy/blog/why-most-affiliate-marketers-fail/#:~:text=Safe%20to%20say%2C%20I%20really,that's%20a%20HIGH%20failure%20rate>
- Snapcart. (2023). *Era Baru Industri E-commerce Gaet Lebih Banyak Pasar Lewat Strategi Afiliasi, Shopee Affiliate Program Menjuarai Pilihan Masyarakat Melampaui TikTok Affiliate, Tokopedia Affiliate, dan Lazada Affiliate*. <https://snapcart.global/era-baru-industri-e-commerce-gaet-lebih-banyak-pasar-lewat-strategi-afiliasi-shopee-affiliate-program-menjuarai-pilihan-masyarakat-melampaui-tiktok-affiliate-tokopedia-affiliate-dan-lazada-affiliate/>