

PENGARUH STRATEGI KONTEN DAN PEMASARAN AFILIASI PADA *PLATFORM* TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HODY

FEBI TANTIA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Konten dan Pemasaran afiliasi pada *Platform* TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Hody” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Febi Tantia
NIM H2401221025

ABSTRAK

FEBI TANTIA. Pengaruh Strategi Konten dan Pemasaran Afiliasi pada *Platform* TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Hody. Dibimbing oleh EKO RUDDY CAHYADI.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum jelasnya stimulus pemasaran digital yang memiliki peran lebih dominan dalam membentuk keterlibatan konsumen yang berimplikasi terhadap minat pembelian konsumen pada produk Hody di *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner Google Form terhadap 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna TikTok yang pernah terpapar konten pemasaran merek Hody. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten dan pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, serta keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Keterlibatan konsumen mampu memediasi pengaruh strategi konten terhadap minat pembelian, namun belum memediasi pengaruh pemasaran afiliasi terhadap minat pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Lebih lanjut, strategi konten memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran afiliasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Hody perlu memprioritaskan pengembangan strategi konten yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sebagai upaya yang lebih efektif dalam mendorong minat pembelian konsumen.

Kata kunci: keterlibatan konsumen, minat pembelian, pemasaran afiliasi, pemasaran digital, strategi konten.

ABSTRACT

FEBI TANTIA. The Influence of Content Strategy and Affiliate Marketing on TikTok Platform toward Purchase Intention for Hody Products. Supervised by EKO RUDDY CAHYADI.

This study examines the dominant digital marketing stimulus in shaping customer engagement and its impact on consumers' purchase intention toward Hody brand on TikTok. A quantitative approach was adopted, with data collected through an online questionnaire from 180 respondents selected using purposive sampling, consisting of TikTok users who had been exposed to Hody's marketing content. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4 software. The results indicate that both content strategy and affiliate marketing have a positive and significant influence on customer engagement. Customer engagement also significantly affects purchase intention. Furthermore, customer engagement significantly mediates the relationship between content strategy and purchase intention, but does not mediate the effect of affiliate marketing on purchase intention at the 5% significance level. Overall, content strategy exerts a stronger influence than affiliate marketing. These findings suggest that Hody should prioritize content strategies that enhance customer engagement to more effectively increase consumers' purchase intention.

Keywords: affiliate marketing, customer engagement, content strategy, digital marketing, purchase intention.

PENGARUH STRATEGI KONTEN DAN PEMASARAN AFILIASI PADA *PLATFORM* TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HODY

FEBI TANTIA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Nurul Hidayati, S.E., M.Si.
- 2 Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Konten dan Pemasaran Afiliasi pada *Platform*
TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Hody

Nama : Febi Tantia
NIM : H2401221025

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 19781213 200604 1 001

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 19781213 200604 1 001

Tanggal Ujian:
2 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Mei 2026 dengan judul “Pengaruh Strategi Konten dan Pemasaran Afiliasi pada *Platform* TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Hody”.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. selaku ketua Departemen Manajemen sekaligus dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
2. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen IPB University yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Hody selaku merek yang telah berkenan menjadi objek dalam penelitian ini.
4. Ibu Mira Nur Gandaniati, S.E. selaku *owner* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Hody.
5. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian
6. Kedua orang tua dan saudara penulis, Aa dan Awa, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat kepada penulis.
7. Mawar, Firsya, dan Vina selaku sahabat terdekat penulis sejak tahun 2017 yang senantiasa hadir untuk memberikan semangat serta dukungan.
8. Lucy selaku teman belajar penulis selama proses penyusunan skripsi yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Sekar, Uma, dan Nida selaku teman selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
10. Rendem pipel, Kutheu Gank, serta sahabat-sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan waktu dan berbagi keluh kesah agar penulis bersemangat untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
11. Teman-teman Manajemen Angkatan 59, serta teman-teman di luar Manajemen yang telah menjadi bagian dari perjalanan, cerita, dan pengalaman penulis selama menempuh pendidikan di IPB University.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pihak merek Hody, serta peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang pemasaran.

Bogor, Juli 2026

Febi Tantia



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	8
2.2 <i>Fashion</i>	9
2.3 Strategi Konten	9
2.4 Pemasaran Afiliiasi	10
2.5 Keterlibatan Konsumen	11
2.6 Minat Pembelian	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Hipotesis Penelitian	15
2.9 Model Penelitian	17
III METODE	18
3.1 Kerangka Pemikiran	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Definisi Operasional	21
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Hody	29
4.2 Karakteristik Responden	32
4.3 Persepsi Responden terhadap Strategi Konten Hody	35
4.4 Persepsi Responden terhadap Pemasaran Afiliiasi Hody	36
4.5 Persepsi Responden terhadap Keterlibatan Konsumen Hody	36
4.6 Persepsi Responden terhadap Minat Pembelian Hody	37
4.7 Model Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	38
4.8 Implikasi Manajerial	58
V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

RIWAYAT HIDUP

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Data penjualan Hody melalui <i>Platform</i> TikTok	3
2	Data penjualan Hody melalui <i>offline store</i>	3
3	GMV oleh <i>affiliate</i> pada <i>Platform</i> TikTok	4
4	Penelitian terdahulu	12
5	Definisi operasional	22
6	Rentang skala Likert	23
7	Skor rata-rata variabel penelitian	24
8	Evaluasi <i>outer model</i>	27
9	Frekuensi unggahan TikTok Hody	30
10	Karakteristik responden	32
11	Karakteristik perilaku responden	34
12	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP) responden	34
13	Persepsi responden terhadap strategi konten Hody	35
14	Persepsi responden terhadap pemasaran afiliasi Hody	36
15	Persepsi responden terhadap keterlibatan konsumen Hody	37
16	Persepsi responden terhadap minat Pembelian Hody	38
17	Nilai AVE tahap pertama	42
18	Nilai <i>cross loading</i> tahap pertama	42
19	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> tahap pertama	43
20	Nilai <i>construct reliability</i> tahap pertama	44
21	Nilai AVE tahap kedua	46
22	Nilai <i>cross loading</i> tahap kedua	46
23	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i> tahap kedua	47
24	Nilai HTMT	47
25	Nilai <i>construct reliability</i> tahap kedua	48
26	Nilai VIF dimensi	49
27	Nilai VIF variabel	49
28	Nilai <i>path coefficient</i> untuk H1	50
29	Nilai <i>path coefficient</i> untuk H2	51
30	Nilai <i>path coefficient</i> untuk H3	52
31	Nilai <i>indirect effect</i> untuk H4	53
32	Nilai <i>indirect effect</i> untuk H5	54
33	Hasil evaluasi koefisien determinasi	55
34	Hasil evaluasi <i>effect size</i>	56
35	Nilai <i>predictive relevance</i> (Q^2)	56
36	Implikasi manajerial	60

DAFTAR GAMBAR

1	Perbandingan jumlah pengguna TikTok secara global	1
2	Perbandingan <i>engagement rate platform</i> media sosial	2
3	Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	8



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

4	Model penelitian	17
5	Kerangka pemikiran	19
6	Pertumbuhan jumlah pengikut TikTok Hody	29
7	Contoh konten akun resmi Hody	29
8	Contoh program afiliasi oleh Hody	31
9	Contoh konten Hody oleh <i>affiliate</i>	31
10	Hasil <i>outer model first order construct</i>	41
11	Nilai <i>outer loading</i> tahap kedua	44
12	Hasil <i>bootstrapping</i>	49
13	Tahapan RACE	59

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil <i>first order construct</i>	68
2	Hasil uji validitas kuesioner	69
3	Hasil uji reliabilitas kuesioner	70