

The Influence of Affiliate Creator Activities, Affiliate Conversion Rates, and the Number of Active Creators on the Sales Performance of the Pilotter Brand

[Pengaruh Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter]

Mochammad Bahaauddin Al Majidi¹⁾, Istian Kriya Almanfaluti ^{*,2)}, Bayu Hari Prasajo ³⁾, Mochamad Rizal Yulianto ⁴⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁴⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: istian.alman@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of affiliate creator activity, affiliate conversion rate, and the number of active creators on the sales performance of the Pilotter Brand on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. The data used are daily secondary data obtained from the TikTok Shop dashboard of the Pilotter Brand for the period from August 23, 2025, to February 28, 2026. Data analysis was conducted using multiple linear regression, supported by classical assumption tests, t-test, and F-test. The results show that affiliate creator activity has a positive and significant effect on sales performance. The affiliate conversion rate also has a positive and significant effect on sales performance. Meanwhile, the number of active creators does not have a significant effect on sales performance. Simultaneously, affiliate creator activity, affiliate conversion rate, and the number of active creators have a significant effect on the sales performance of the Pilotter Brand. These findings indicate that improving sales performance is not solely determined by the number of creators, but is more strongly influenced by productive creator activity and the ability to convert creator activities into transactions.*

Keywords - Affiliate Creator Activity; Affiliate Conversion Rate; Number of Active Creators; Sales Performance; TikTok Shop; Pilotter Brand

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Data yang digunakan merupakan data sekunder harian yang diperoleh dari dasbor TikTok Shop Brand Pilotter selama periode 23 Agustus 2025 hingga 28 Februari 2026. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Tingkat Konversi Afiliasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Sementara itu, Jumlah Kreator Aktif tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Secara simultan, Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan tidak hanya ditentukan oleh jumlah kreator, tetapi lebih dipengaruhi oleh aktivitas kreator yang produktif serta kemampuan mengubah aktivitas kreator menjadi transaksi.*

Kata Kunci - Aktivitas Kreator Afiliasi; Tingkat Konversi Afiliasi; Jumlah Kreator Aktif; Kinerja Penjualan; TikTok Shop; Brand Pilotter

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *social commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Integrasi media sosial dengan fitur transaksi telah mengubah pola perilaku belanja konsumen, dari yang sebelumnya mencari produk di marketplace menjadi lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi berbasis konten. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam perubahan tersebut melalui penerapan sistem afiliasi yang menempatkan kreator sebagai penghubung antara brand dan konsumen. Melalui skema ini, aktivitas kreator, tingkat konversi afiliasi, serta jumlah kreator aktif menjadi faktor penting dalam menentukan kinerja penjualan suatu brand [1]

Secara empiris, berbagai laporan industri *e-commerce* di Asia Tenggara menunjukkan bahwa kontribusi *social commerce* terhadap total nilai transaksi digital di Indonesia terus meningkat. TikTok Shop mencatat pertumbuhan nilai transaksi yang signifikan, terutama didorong oleh konten video pendek dan fitur *live shopping* [2] sehingga sistem afiliasi memiliki peran penting karena memungkinkan brand menjangkau konsumen tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar. Bagi brand lokal seperti Pilotter, mekanisme tersebut dapat menjadi saluran utama untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus mengoptimalkan biaya pemasaran.

Dalam praktiknya, keberhasilan program afiliasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kreator, tetapi juga oleh intensitas dan kualitas aktivitas yang mereka lakukan. Aktivitas kreator dapat berupa frekuensi unggahan konten, pelaksanaan live streaming, gaya komunikasi yang digunakan, serta kesesuaian konten dengan karakteristik produk. Tingginya aktivitas kreator tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan apabila tidak diikuti oleh tingkat konversi yang memadai. Sebaliknya, kreator dengan tingkat konversi tinggi tetapi jumlahnya terbatas juga dapat membatasi potensi peningkatan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antarvariabel yang memerlukan pengujian secara kuantitatif[3].

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh brand berkaitan dengan ketidakpastian efektivitas program afiliasi dalam meningkatkan penjualan secara konsisten. Tidak sedikit brand yang mengalami fluktuasi kinerja penjualan meskipun jumlah kreator yang terlibat terus bertambah. Selain itu, pengelolaan data transaksi dalam jumlah besar sering kali belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pengambilan keputusan strategis[4]. Tanpa analisis berbasis data yang memadai, brand berpotensi mengalokasikan sumber daya pada aktivitas afiliasi yang kurang efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa affiliate marketing dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Keberhasilan program afiliasi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas afiliasi (people), penggunaan platform, harga, dan kinerja promosi yang dilakukan. Selain itu, penggunaan affiliate marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong tingkat konversi penjualan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa aktivitas afiliasi yang aktif dan kreatif dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Oleh karena itu, monitoring dan evaluasi terhadap kinerja afiliasi perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas program afiliasi[5]. Penerapan pemasaran afiliasi dalam strategi digital marketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Melalui keterlibatan afiliasi, perusahaan mampu memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas dan potensial khususnya melalui platform media sosial. Afiliasi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik berperan sebagai perantara yang efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus mempercepat adopsi produk inovatif oleh konsumen. Selain itu, penggunaan fitur seperti kode promo dan tautan afiliasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengukuran kinerja secara lebih terstruktur, termasuk dalam menilai tingkat konversi, penjualan, serta return on investment (ROI)[6]. Dengan demikian, pemasaran afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, serta peningkatan penjualan di media sosial dan platform digital. Faktor seperti aktivitas kreator, kualitas konten, kepercayaan audiens, interaksi sosial, dan tingkat konversi terbukti menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Selain mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, strategi afiliasi juga dinilai efektif karena dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya pemasaran yang relatif efisien[7]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan metode survei yang berfokus pada persepsi konsumen dan jarang memanfaatkan data transaksi secara langsung. Selain itu, variabel aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif umumnya masih dianalisis secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam hubungannya dengan kinerja penjualan suatu brand.

Keterbatasan penelitian terdahulu umumnya terletak pada sumber data dan platform yang diteliti. Banyak penelitian berfokus pada platform seperti Instagram atau marketplace konvensional, bukan pada platform social commerce berbasis video seperti TikTok Shop. Selain itu, penggunaan data persepsi konsumen membuat pengukuran kinerja penjualan menjadi kurang objektif. Penelitian yang secara khusus membahas brand lokal dengan karakteristik pasar tertentu juga masih relatif terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menggunakan data transaksi TikTok Shop sebagai dasar analisis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Penggunaan data transaksi aktual diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan data persepsi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai social commerce dan affiliate marketing, khususnya yang menggunakan data transaksi secara langsung. Selain itu, hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi brand dalam menyusun strategi afiliasi yang lebih efektif dan terukur. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam mengoptimalkan peran kreator afiliasi seiring dengan meningkatnya persaingan di TikTok Shop dan semakin besarnya peran sistem afiliasi dalam strategi pemasaran digital. Tanpa pemahaman yang didukung oleh data empiris, brand dapat mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan menjadi penting untuk dilakukan.

Rumusan masalah : Bagaimana aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif dapat memengaruhi kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop sehingga dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas, pendapatan transaksi, dan skala penjualan brand?

Tujuan penelitian : Adapun tujuan penelitian dari studi ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas kreator afiliasi terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter.
2. Mengevaluasi pengaruh tingkat konversi afiliasi terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter berdasarkan data transaksi yang tersedia.
3. Menganalisis pengaruh jumlah kreator afiliasi aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter.
4. Menyusun rekomendasi strategi optimalisasi program afiliasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan Brand Pilotter pada platform e-commerce.

Kategori SGD : Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) ke-8: Decent Work and Economic Growth, dengan berfokus pada analisis pemanfaatan social commerce melalui sistem afiliasi di TikTok Shop dalam meningkatkan kinerja penjualan brand serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui aktivitas kreator afiliasi.

II. KAJIAN LITERATUR

Aktivitas Kreator Afiliasi

Affiliator merupakan istilah yang berasal dari kata afiliasi, yang berarti hubungan atau keterkaitan sebagai bagian dari suatu kelompok maupun cabang tertentu. Secara umum, afiliasi dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui kerja sama antara beberapa pihak untuk memperoleh keuntungan berdasarkan target konsumen yang telah ditentukan. Dalam sistem ini, pihak yang bertugas mempromosikan produk atau jasa disebut affiliator. Affiliator adalah individu yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan melalui pemanfaatan media dan sistem digital marketing[8]. Aktivitas kreator afiliasi merupakan bagian dari strategi affiliate marketing dalam ekosistem digital platform. Affiliate marketing adalah sistem pemasaran berbasis kinerja, di mana kreator atau mitra memperoleh komisi berdasarkan tindakan konsumen seperti klik, konversi, atau penjualan.

Dalam TikTok Shop, kreator afiliasi berperan sebagai opinion leader yang mempromosikan produk melalui konten video, live streaming, dan tautan afiliasi. Aktivitas ini memengaruhi perhatian, kepercayaan, dan niat beli konsumen secara langsung. Indikator aktivitas kreator afiliasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Menggambarkan seberapa sering kreator mengunggah konten promosi produk afiliasi. Frekuensi tinggi meningkatkan exposure produk dan peluang interaksi konsumen[9]
2. Mencakup video review, tutorial penggunaan, storytelling, dan live shopping. Variasi format konten meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens [10]
3. Diukur melalui like, komentar, share, dan durasi tontonan. Tingkat interaksi mencerminkan efektivitas komunikasi kreator dalam membangun engagement[11]

Tingkat Konversi Afiliasi

Tingkat konversi afiliasi adalah rasio antara jumlah tindakan pembelian yang terjadi dengan jumlah klik atau kunjungan yang dihasilkan oleh tautan afiliasi. Konsep ini berasal dari *Performance Marketing Theory*, yang menekankan pengukuran efektivitas pemasaran berbasis hasil yang terukur dan berbasis data. Dalam TikTok Shop, tingkat konversi mencerminkan kemampuan konten kreator dalam mengubah perhatian menjadi transaksi aktual.

Konversi menjadi indikator utama keberhasilan afiliasi karena langsung berdampak pada penjualan dan pendapatan brand [12]

Adapun indikator Tingkat Konversi Afiliasi

1. *Click to Purchase Ratio*
Mengukur persentase klik afiliasi yang berujung pada pembelian. Rasio tinggi menunjukkan kesesuaian pesan promosi dengan kebutuhan konsumen.
2. Efektivitas *Call to Action*
Menunjukkan kemampuan kreator mendorong audiens untuk melakukan pembelian melalui ajakan yang jelas dan persuasi.
3. Relevansi Produk dengan *Audiens*
Menilai kesesuaian karakteristik produk dengan segmentasi audiens kreator. Relevansi yang tinggi meningkatkan probabilitas konversi.

Jumlah Kreator Aktif

Jumlah kreator aktif menunjukkan banyaknya kreator afiliasi yang secara konsisten mempromosikan produk dalam periode tertentu, nilai sebuah platform meningkat seiring bertambahnya jumlah partisipan aktif. Dalam konteks TikTok Shop, semakin banyak kreator aktif, semakin luas jangkauan distribusi konten dan potensi penetrasi pasar. Hal ini memperkuat visibilitas brand dan memperbesar peluang terjadinya transaksi [13]. Adapun Indikator Jumlah Kreator Aktif

1. Jumlah Kreator yang Menghasilkan Penjualan
Mengukur kreator yang berhasil menciptakan transaksi, bukan sekadar mengunggah Konten
2. Konsistensi Aktivitas Kreator
Menunjukkan keberlanjutan promosi dalam periode waktu tertentu. Konsistensi meningkatkan brand recall dan kepercayaan konsumen
3. Distribusi Kreator lintas Segmen Audiens
Menggambarkan keberagaman basis audiens yang dijangkau oleh kreator, sehingga memperluas target pasar brand

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam mencapai target pemasaran dan penjualan produk maupun jasa. Kinerja penjualan menunjukkan hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan dalam periode tertentu, baik dilihat dari peningkatan jumlah produk yang terjual, pendapatan yang diperoleh, maupun kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Semakin baik kinerja penjualan yang dimiliki suatu usaha, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk berkembang dan bersaing di pasar [14]. Secara umum, kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi promosi, harga, pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar

Kinerja penjualan biasanya diukur melalui beberapa indikator, seperti tingkat pencapaian target penjualan, pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, peningkatan laba, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [15]. Selain itu, kinerja penjualan juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen serta menciptakan keputusan pembelian. Adapun Indikator Kinerja Penjualan

1. Volume Penjualan
Jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran
2. Nilai Penjualan
Total pendapatan yang dihasilkan dari transaksi afiliasi, mencerminkan kontribusi finansial kreator.
3. Pertumbuhan Penjualan
Perubahan penjualan antar periode yang menunjukkan dampak berkelanjutan dari strategi afiliasi.

TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dalam platform media sosial TikTok dan memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui aplikasi. TikTok Shop menggabungkan fungsi hiburan, media sosial, dan perdagangan digital dalam satu platform sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara real time. Kehadiran TikTok Shop

menjadi salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi online[16]. Secara umum, TikTok Shop digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan berbagai jenis produk melalui konten video pendek, siaran langsung (live streaming), maupun fitur etalase produk yang tersedia pada akun penjual. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat melihat informasi produk, memberikan tanggapan, hingga melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Kemudahan ini membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis bagi pengguna[17].

Dalam kegiatan pemasaran, TikTok Shop memiliki keunggulan karena mampu menciptakan interaksi yang tinggi antara penjual dan konsumen. Konten yang menarik, penggunaan influencer atau afiliator, serta promosi dalam bentuk diskon, voucher, dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna juga membantu produk lebih mudah dikenal oleh target pasar yang lebih luas[18].

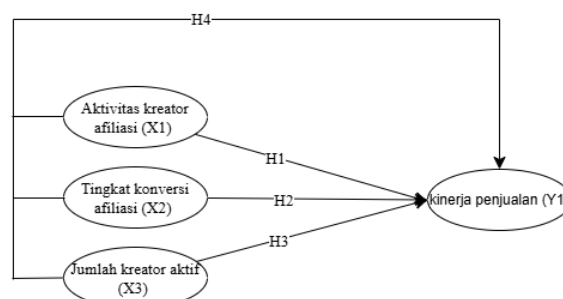
Pilotter

Pilotter Gank merupakan usaha yang bergerak di bidang apparel yang berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Sebagai pelaku usaha pada industri fesyen, Pilotter Gank berfokus pada penyediaan produk pakaian yang mengedepankan unsur desain, kenyamanan, serta penyesuaian terhadap tren dan preferensi konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya. Secara segmentasi pasar, Pilotter Gank menargetkan kelompok remaja hingga dewasa muda, khususnya konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya otomotif, motor racing, dan gaya hidup komunitas pengendara motor. Karakter pasar yang dituju umumnya memiliki preferensi terhadap produk apparel yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga menjadi representasi identitas, hobi, dan ekspresi diri. Oleh karena itu, desain produk yang dihadirkan cenderung mengadopsi unsur visual yang identik dengan dunia balap, seperti nuansa sporty. Meskipun berasal dari Kabupaten Pasuruan dan berkembang di wilayah Jawa Timur, target pasar Pilotter Gank tidak terbatas pada konsumen lokal. Melalui pemanfaatan pemasaran digital dan platform e-commerce, perusahaan berupaya menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia yang memiliki minat serupa terhadap dunia otomotif dan apparel bertema racing.

Seiring dengan meningkatnya persaingan pada industri apparel, Pilotter Gank menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk mendukung aktivitas promosi dan penjualan produk. Saluran pemasaran yang digunakan selama ini meliputi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembangunan citra merek, serta platform marketplace sebagai media transaksi dan distribusi produk kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan produk dipromosikan oleh kreator konten yang memiliki audiens dengan karakteristik sesuai target pasar perusahaan, terutama pengguna media sosial yang aktif mengikuti tren otomotif, komunitas motor, dan konten gaya hidup

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan variable bebas dan terikat, maka hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

1. H1: Aktivitas kreator afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop.
2. H2: Tingkat konversi afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop.
3. H3: Jumlah kreator aktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop.

4. H4: Aktivitas kreator afiliasi (X1), tingkat konversi afiliasi (X2), dan jumlah kreator aktif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan (Y) Brand Pilotter di TikTok Shop.

III. METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori berbasis data sekunder yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter pada platform TikTok Shop. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data numerik [19] yang diperoleh dari aktivitas transaksi digital. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang tersusun secara sistematis, dimulai dari identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan fluktuasi kinerja penjualan dalam program afiliasi, dilanjutkan dengan perumusan tujuan penelitian, penyusunan landasan teori, serta pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari dashboard TikTok Shop dan laporan internal Brand Pilotter selama periode tahun 2025 hingga saat penelitian berlangsung, dengan satuan data berbentuk harian.

Struktur data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data time-series berbasis data harian, yang mencerminkan aktivitas afiliasi dan kinerja penjualan dalam periode waktu tertentu. Data yang dikumpulkan meliputi variabel aktivitas kreator afiliasi (X1), tingkat konversi afiliasi (X2), jumlah kreator aktif (X3), serta kinerja penjualan (Y). Seluruh variabel diukur berdasarkan data aktual platform, seperti jumlah konten yang dihasilkan, performa konversi penjualan, jumlah kreator yang aktif berkontribusi, serta total nilai atau volume penjualan yang dihasilkan. Namun, untuk memenuhi kebutuhan analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik, penelitian ini menggunakan data observasi berbasis harian. Penggunaan data harian dilakukan karena jumlah data bulanan yang tersedia belum mencapai satu periode penuh atau satu tahun pengamatan, sehingga jumlah observasi dianggap belum memadai untuk menghasilkan model regresi yang stabil dan representatif. Berdasarkan pedoman ukuran sampel regresi linear berganda, jumlah sampel minimum yang disarankan dalam analisis regresi adalah $n \geq 50 + 8m$ [20], dengan m sebagai jumlah variabel independen. Karena penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, maka jumlah observasi minimum yang disarankan adalah sebanyak 74 data.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data harian aktivitas afiliasi yang dikumpulkan mulai tanggal 23 Agustus 2025 sampai dengan 28 Februari 2026. Penggunaan data harian dianggap lebih efektif karena mampu menghasilkan frekuensi data yang lebih banyak dibandingkan penggunaan data bulanan. Selain meningkatkan jumlah observasi penelitian, data harian juga dinilai lebih mampu menggambarkan aktivitas afiliasi dan perubahan kinerja penjualan yang terjadi secara cepat pada platform TikTok Shop. Dengan jumlah data yang lebih banyak, hasil pengujian statistik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda diharapkan menjadi lebih akurat, stabil, dan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 1. Performa Harian Program Afiliasi

Tanggal	Penayangan halaman	Prsentase tingkat konversi	Total kreator aktif	Total terjual
2025-08-23	12902	2.09%	28	118
2025-08-24	13771	1.68%	26	90
2025-08-25	15826	2.10%	24	127
2025-08-26	14082	2.25%	27	134
2025-08-27	18317	1.85%	16	143
2025-08-28	18952	2.02%	19	182
2025-08-29	16252	1.94%	16	147
2025-08-30	16356	1.96%	17	144
2025-08-31	15389	1.51%	15	116
...	...	...	...	...
2026-02-28	29067	2.93%	23	326

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Setelah proses pengumpulan data, dilakukan tahap pengolahan data yang diawali dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas untuk menguji distribusi residual, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi untuk mendeteksi adanya korelasi antar residual dalam data time-series[21].

Data yang telah diperoleh dan disusun dalam bentuk dataset harian akan dikonversi ke dalam format pengolahan berbasis bahasa pemrograman Python melalui platform Google Colab. Penggunaan Google Colab bertujuan untuk mendukung proses pengolahan data secara lebih sistematis, fleksibel, dan terdokumentasi dengan baik, mulai dari tahap pembersihan data (data cleaning), transformasi data, pengujian statistik, hingga visualisasi hasil analisis. Bahasa pemrograman Python dipilih karena memiliki berbagai pustaka analisis data seperti pandas, numpy, scipy, statsmodels, dan scikit-learn yang mampu membantu proses analisis regresi, pengujian asumsi klasik, serta interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Uji normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan fungsi distribusi empiris sampel dengan fungsi distribusi teoritis. Statistik uji Kolmogorov-Smirnov ditentukan berdasarkan nilai maksimum dari selisih absolut antara kedua fungsi distribusi tersebut [22]

$$D = \sup_x |F_o(x) - F_t(x)|$$

Keterangan:

D = nilai statistik Kolmogorov-Smirnov

$F_o(x)$ = distribusi kumulatif empiris

$F_t(x)$ = distribusi kumulatif teoritis (normal)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan distribusi kumulatif data empiris dengan distribusi normal teoritis. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap residual dari model yang menghubungkan aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Apabila data residual berdistribusi normal (nilai signifikansi $> 0,05$), maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena tidak terjadi penyimpangan distribusi[23].

Uji multikolinearitas

Pada penelitian yang menggunakan data runtut waktu, pengujian multikolinearitas tetap diperlukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang terlalu tinggi, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara lebih tepat[24].

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi hasil regresi antar variabel independen

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas perlu diperiksa karena hubungan yang kuat antarvariabel independen dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi dan meningkatkan varians dari koefisien yang diestimasi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF menunjukkan tingkat peningkatan varians koefisien regresi yang berkaitan dengan hubungan suatu variabel independen terhadap variabel independen lainnya[25]. Semakin besar nilai (R^2), semakin besar pula nilai VIF yang dihasilkan, yang menunjukkan semakin kuat hubungan linear antara variabel independen tersebut dengan variabel independen lainnya. Sebaliknya, nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat dengan variabel independen lainnya. Dalam penelitian ini, indikasi multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai VIF, dengan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius[26]

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap periode pengamatan dalam model regresi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Secara matematis [27]

Penggunaan nilai absolut residual sebagai variabel dependen dalam uji Glejser dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan besarnya residual. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi[28].

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada suatu periode dengan residual pada periode sebelumnya. Permasalahan autokorelasi umumnya menjadi perhatian dalam penelitian yang menggunakan data runtut waktu (time series) karena observasi yang tersusun berdasarkan waktu memungkinkan residual pada suatu periode berkaitan dengan residual pada periode berikutnya. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW). Secara matematis, statistik Durbin-Watson dapat dirumuskan sebagai berikut[29]:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Keterangan:

e_t = residual periode ke-t

e_{t-1} = residual periode sebelumnya

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu kinerja penjualan Brand Pilotter. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model. Secara matematis, koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut[30]:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

SSR = jumlah kuadrat regresi (explained sum of squares)

SST = total jumlah kuadrat (total sum of squares)

Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen semakin besar. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen relatif rendah[31]. Pada penelitian dengan data runtut waktu, penggunaan R-Square juga dapat digunakan untuk mengevaluasi besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Regresi Linear Berganda

Selanjutnya, dilakukan analisis statistik menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen serta mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Penerapan metode ini juga dapat digunakan pada data deret waktu dengan model yang diestimasi berdasarkan hubungan antarvariabel selama periode pengamatan[32]. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh aktivitas kreator afiliasi (X_1), tingkat konversi afiliasi (X_2), dan jumlah kreator aktif (X_3) terhadap kinerja penjualan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Kinerja penjualan

X_1 = Aktivitas kreator afiliasi

X_2 = Tingkat konversi afiliasi

X_3 = jumlah kreator aktif

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

Pengujian hipotesis dalam analisis regresi linear berganda dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen[32]. Kriteria tersebut digunakan dalam penelitian regresi linear berganda untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis secara parsial.

Uji parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan[33]. Uji ini penting untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan.

Uji simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif secara simultan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Uji ini menunjukkan kekuatan model secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antara variabel afiliasi dan penjualan..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hasil analisis mengenai pengaruh aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop. Pembahasan didasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui beberapa pengujian statistik, sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil pengujian selanjutnya dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Indikator	Nilai Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.074	0.2	Berdistribusi Normal (Sig. > 0.05)

Sumber: Pengolahan data dengan Phytion, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov pada Unstandardized Residual sebesar 0,074 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0.675	1.481	Bebas Multikol
X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	0.773	1.293	Bebas Multikol
X3 (Jumlah Kreator Aktif)	0.801	1.248	Bebas Multikol

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

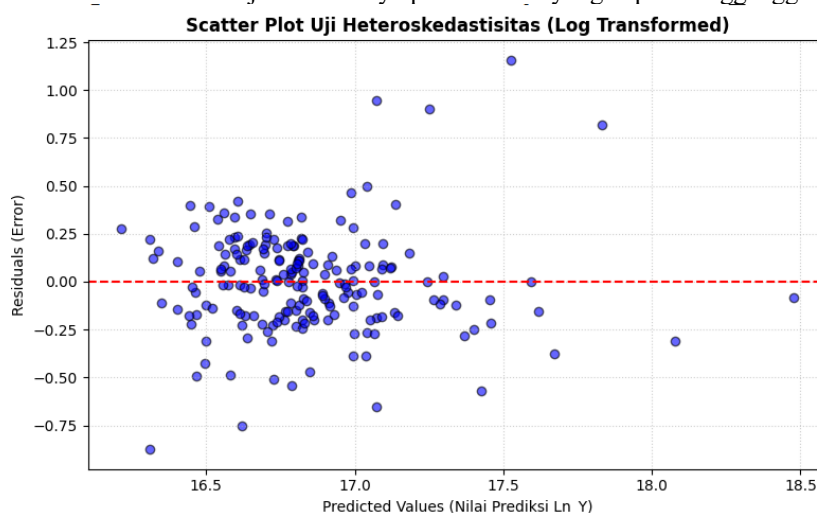
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel Aktivitas Kreator Afiliasi (X_1) sebesar 0,675, Tingkat Konversi Afiliasi (X_2) sebesar 0,773, dan Jumlah Kreator Aktif (X_3) sebesar 0,801. Seluruh nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF pada variabel Aktivitas Kreator Afiliasi (X_1) sebesar 1,481, Tingkat Konversi Afiliasi (X_2) sebesar 1,293, dan Jumlah Kreator Aktif (X_3) sebesar 1,248, yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Artinya, tidak terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antara Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Koefisien B	t hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
(Constant)	-0.330	-0.748	0.455	-
Ln_X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0.058	1.317	0.189	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ln_X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	0.108	1.796	0.074	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ln_X3 (Jumlah Kreator Aktif)	-0.045	-1.196	0.233	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Aktivitas Kreator Afiliasi (X_1) sebesar 0,189, Tingkat Konversi Afiliasi (X_2) sebesar 0,074, dan Jumlah Kreator Aktif (X_3) sebesar 0,233. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai signifikansi pada konstanta sebesar 0,455. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual dalam model penelitian relatif konstan dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang dapat mengganggu hasil analisis



Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Gambar 2. grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis nol (0) pada sumbu Y. Penyebaran residual tersebut berada baik di atas maupun di bawah garis nol dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang sistematis. Titik-titik residual juga tidak membentuk pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola lainnya yang menunjukkan adanya perubahan varians residual pada tingkat nilai prediksi tertentu. Penyebaran titik yang relatif acak menunjukkan bahwa besar kecilnya residual tidak dipengaruhi oleh nilai prediksi dalam suatu pola tertentu. Dengan kata lain, varians residual pada model regresi cenderung tetap atau relatif konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model tidak mengalami perubahan varians residual yang sistematis. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana Aktivitas Kreator Afiliasi (Ln_X1), Tingkat Konversi Afiliasi (Ln_X2), dan Jumlah Kreator Aktif (Ln_X3) memengaruhi variabel dependen (Y). Analisis ini memberikan gambaran mengenai arah hubungan dan besarnya perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dalam model penelitian.

$$Y = 6,671 + 0,913X1 + 1,076X2 + 0,010X3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta sebesar 6,671

B_1, B_2, B_3 = Koefisien regresi linear masing-masing variabel independen

X1 = Aktivitas Kreator Afiliasi

X2 = Tingkat Konversi Afiliasi

X3 = Jumlah Kreator Aktif

e = Standard error

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model / Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Keterangan
(Constant)	6.671	0.657	0.933	
X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0.913	0.066	6.147	Signifikan
X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	1.076	0.089	1.602	Signifikan
X3 (Jumlah Kreator Aktif)	0.010	0.056	4.099	Tidak signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	6,671	0,657	—	0.933	0,000	—	—
X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0,913	0,066	0,804	6.147	0,000	0,675	1,481
X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	1,076	0,089	0,649	1.602	0,000	0,773	1,293
X3 (Jumlah Kreator Aktif)	0,010	0,056	0,010	4.099	0,853	0,801	1,24

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa :

1. Aktivitas Kreator Afiliasi (X1)

Aktivitas Kreator Afiliasi memperoleh koefisien regresi sebesar 0,913, dengan nilai t hitung sebesar 13,925 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung = 6,147 tersebut lebih besar daripada t tabel = 1,65, sehingga menunjukkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Penjualan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas kreator afiliasi, maka Kinerja Penjualan Brand Pilotter cenderung mengalami peningkatan..

2. Tingkat Konversi Afiliasi (X2)

Tingkat Konversi Afiliasi memperoleh koefisien regresi sebesar 1,076, dengan nilai t hitung sebesar 12,026 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung = 1,602 lebih kecil daripada t tabel = 1,65, sehingga menunjukkan bahwa Tingkat Konversi Afiliasi berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Penjualan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan tingkat konversi afiliasi cenderung diikuti oleh peningkatan Kinerja Penjualan Brand Pilotter

3. Jumlah Kreator Aktif (X3)

Jumlah Kreator Aktif memiliki koefisien regresi sebesar 0,010, dengan nilai t hitung sebesar 0,185 dan nilai signifikansi sebesar 0,853. Nilai t hitung tersebut lebih kecil daripada t tabel, sehingga Jumlah Kreator Aktif tidak menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,853 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresinya bernilai positif, yang menunjukkan kecenderungan bahwa peningkatan jumlah kreator aktif diikuti peningkatan Kinerja Penjualan, pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, Jumlah Kreator Aktif berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter

Uji Simultan (Uji ANOVA / F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji ANOVA / F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	18,814	3	6,271	85,958	0,000
Residual	13,570	186	0,073	—	—
Total	32,384	189	—	—	—

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,958 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi (X1), Tingkat Konversi Afiliasi (X2), dan Jumlah Kreator Aktif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 18,814 menunjukkan jumlah variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *Sum of Squares Residual* sebesar 13,570 menunjukkan variasi pada variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model dan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Adapun nilai *Sum of Squares Total* sebesar 32,384 merupakan keseluruhan variasi yang terdapat pada variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan nilai Adjusted R Square karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam proses perhitungannya, analisis dilakukan melalui model regresi yang telah dibentuk. Nilai

R^2 diperoleh menggunakan atribut `model.rsquared`, sedangkan nilai Adjusted R Square dihitung melalui atribut `model.rsquared_adj`. Kedua nilai tersebut digunakan untuk mengevaluasi tingkat kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.720	0.518	0.510	10.695

Sumber: Pengolahan data dengan Python, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa 51,0% variasi Kinerja Penjualan Brand Pilotter (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel independen, yaitu Aktivitas Kreator Afiliasi (X1), Tingkat Konversi Afiliasi (X2), dan Jumlah Kreator Aktif (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 49,0% ($100\% - 51,0\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas konten promosi, harga produk, daya tarik produk, strategi pemasaran, dan faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Aktivitas Kreator Afiliasi terhadap Kinerja Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Aktivitas Kreator Afiliasi berpengaruh terhadap kinerja penjualan dapat diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas kreator afiliasi cenderung diikuti oleh peningkatan kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas kreator dalam mempromosikan produk melalui konten afiliasi memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya penjualan. Semakin aktif kreator dalam menghasilkan dan menyebarkan konten promosi, semakin besar peluang produk untuk dikenal dan dilihat oleh calon konsumen. Aktivitas tersebut juga dapat meningkatkan intensitas interaksi antara produk dan audiens, sehingga peluang terjadinya kunjungan, klik, hingga transaksi menjadi lebih besar. Dengan demikian, aktivitas kreator tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi salah satu saluran pemasaran yang dapat memperluas jangkauan promosi dan mendukung peningkatan kinerja penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aktivitas affiliate marketing memiliki keterkaitan dengan peningkatan hasil pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendukung kinerja penjualan pada marketplace[34]. Penelitian lainnya menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi yang lebih personal, penyampaian informasi produk, serta ulasan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen[35]. Sementara itu, penelitian mengenai TikTok Affiliate menunjukkan bahwa aktivitas affiliate juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek, sehingga kreator berperan sebagai penghubung antara informasi produk dengan konsumen[36].

2. Pengaruh Tingkat Konversi Afiliasi terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, Tingkat Konversi Afiliasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Tingkat Konversi Afiliasi berpengaruh terhadap kinerja penjualan dapat diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa peningkatan tingkat konversi afiliasi cenderung diikuti oleh peningkatan kinerja penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan aktivitas affiliate tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak promosi dilakukan, tetapi juga oleh kemampuan aktivitas tersebut dalam menghasilkan transaksi. Tingkat konversi mencerminkan kemampuan aktivitas pemasaran dalam mengubah ketertarikan atau respons konsumen menjadi tindakan pembelian. Semakin baik tingkat konversi yang dihasilkan, semakin besar pula kemampuan aktivitas affiliate dalam mendorong terjadinya transaksi. Dengan demikian, tingkat konversi afiliasi menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung kinerja penjualan karena menunjukkan efektivitas aktivitas promosi dalam menghasilkan pembelian dari konsumen.

Penelitian lain mengenai TikTok Affiliate Marketing pada konsumen muda juga relevan karena membahas hubungan TikTok Affiliate dengan niat pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing menjadi bagian penting dalam proses yang mendorong konsumen menuju niat pembelian [37]. Dengan demikian, hasil

penelitian Brand Pilotter menunjukkan bahwa tingkat konversi merupakan salah satu faktor yang secara nyata berkaitan dengan kinerja penjualan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa evaluasi program affiliate sebaiknya tidak hanya menggunakan indikator jumlah konten atau jumlah kreator, tetapi juga memperhatikan kemampuan aktivitas affiliate dalam menghasilkan transaksi.

3. Pengaruh Jumlah Kreator Aktif terhadap Kinerja Penjualan

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Jumlah Kreator Aktif (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan (Y). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Jumlah Kreator Aktif berpengaruh terhadap kinerja penjualan tidak dapat diterima. Meskipun arah pengaruh yang dihasilkan bernilai positif, pengaruh tersebut tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, bertambahnya jumlah kreator yang aktif dalam program affiliate belum tentu secara langsung meningkatkan kinerja penjualan Brand Pilotter. Kondisi ini menunjukkan bahwa kuantitas kreator aktif bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan aktivitas affiliate dalam menghasilkan penjualan. Banyaknya kreator yang terlibat belum tentu memberikan dampak yang optimal apabila aktivitas promosi yang dilakukan tidak mampu menghasilkan interaksi, respons, atau transaksi dari konsumen. Oleh karena itu, efektivitas aktivitas affiliate tidak hanya bergantung pada jumlah kreator yang aktif, tetapi juga pada kemampuan kreator dalam menghasilkan promosi yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian..

Hasil ini dapat dijelaskan karena setiap kreator memiliki kemampuan yang berbeda dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Kreator dengan jumlah pengikut yang besar belum tentu menghasilkan transaksi yang tinggi apabila audiensnya kurang sesuai dengan target pasar produk. Sebaliknya, kreator dengan jumlah audiens yang lebih kecil dapat memberikan hasil yang lebih baik apabila memiliki tingkat keterlibatan dan kepercayaan audiens yang tinggi. Temuan tersebut sejalan dengan hasil meta-analysis mengenai efektivitas influencer marketing yang menunjukkan bahwa ukuran atau jumlah influencer perlu disesuaikan dengan tujuan kampanye. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ukuran influencer tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap tujuan pemasaran. Untuk konversi pembelian, karakteristik influencer, jangkauan, kredibilitas, dan kesesuaian dengan tujuan kampanye perlu dipertimbangkan secara bersama-sama[38].

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian mengenai TikTok Affiliate yang menekankan pentingnya kualitas aktivitas kreator. Pemanfaatan Fitur TikTok Affiliate sebagai Media Monetisasi bagi Kreator Beauty @Sheylanada menjelaskan pemanfaatan TikTok Affiliate sebagai media monetisasi bagi kreator dan menunjukkan bahwa aktivitas kreator merupakan bagian penting dalam proses pemanfaatan fitur affiliate untuk memperoleh pendapatan digital[39]. Dengan demikian, tidak signifikannya Jumlah Kreator Aktif dalam penelitian ini bukan berarti keberadaan kreator tidak penting. Hasil tersebut lebih tepat diartikan bahwa penambahan jumlah kreator saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan. Brand perlu memperhatikan kualitas kreator, kesesuaian audiens, kualitas konten, konsistensi aktivitas, tingkat keterlibatan, serta kemampuan kreator menghasilkan konversi.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas kreator dalam mempromosikan produk melalui program afiliasi dapat mendukung peningkatan kinerja penjualan Brand Pilotter. Tingkat Konversi Afiliasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan mengubah interaksi atau kunjungan konsumen menjadi transaksi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Sementara itu, Jumlah Kreator Aktif berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kreator aktif belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja penjualan apabila tidak diimbangi dengan aktivitas promosi dan kemampuan konversi yang efektif. Secara simultan, Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap kinerja penjualan, meskipun pengaruh masing-masing variabel secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda. Secara keseluruhan, peningkatan Kinerja Penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop perlu didukung oleh pengelolaan aktivitas kreator yang produktif, peningkatan kemampuan konversi afiliasi, serta pengembangan jumlah kreator aktif yang disertai strategi promosi yang efektif.

REFERENSI

- [1] Nofiyanti *Et Al.*, “Commerce Vs Social Commerce: Consumer Behavior On Digital Platforms,” *Prof. Educ. Stud. Oper. Res.*, Vol. 2, No. 1, Hal. 65–74, 2025.
- [2] M. S. Yusof, N. A. Razak, Z. M. Zin, Dan N. N. Abdulloh, “Challenges And Opportunities In Tiktok Shop For Advancing Social Commerce And Consumer Engagement Strategies,” *Int. J. Bus. Technol. Manag.*, Vol. 7, No. 2, Hal. 60–71, 2025, [Daring]. Tersedia Pada: <https://Asianscholarsnetwork.Com/Asnet-Journals>
- [3] M. M. Maeskina Dan D. Hidayat, “Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital,” *J. Communio*, Vol. Vol 11 No, 2022.
- [4] R. A. Lubis Dan M. I. P. Nasution, “Penerapan Upaya Pengolahan Kualitas Data Untuk Meningkatkan Informasi Yang Konsisten,” *J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, Vol. 02, No. 12, Hal. 207–214, 2025, [Daring]. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15641883>
- [5] B. A. Nugroho, D. N. Pattiata, Dan C. A. Hellyani, “Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia),” *Pros. SENAM*, Vol. 4, Hal. 109–118, 2024.
- [6] M. H. Musyafa, T. I. F. Rahma, Dan M. Marliyah, “Analisis Efektivitas Strategi Affiliate Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Brand Evolene,” *J. Econ. Manag. Sci.*, Hal. 404–413, 2025, Doi: 10.37034/Jems.V7i3.153.
- [7] A. Alfiannor, “Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review,” *Ekodestinas*, Vol. 2, No. 2, Hal. 128–137, 2024, Doi: 10.59996/Ekodestinas.V2i2.607.
- [8] F. Husna, “PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN,” *Semin. Nas. Pariwisata Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, Hal. 299–306, 2023.
- [9] A. JULIANA Dan H. N. HAFIZHAH, “ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING SHOPEE AFFILIATE TERHADAP MINAT PEMBELI WARGA TWITTER,” *Etika Teknol. Inf.*, Hal. 1–9, 2024.
- [10] R. N. Aulia Dan B. Harto, “Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing Dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand Yang Berhasil Di Shopee,” Vol. 4, Hal. 5721–5736, 2024.
- [11] Z. Z. Hartiningtyas, “Indikator Media Sosial: Cara Mengukur Kinerja Dan Engagement,” *Nextdigital*. Diakses: 3 Februari 2026. [Daring]. Tersedia Pada: <https://nextdigital.co.id/indikator-media-sosial/>
- [12] A. P. Waluya, A. N. Azizah, D. W. Ainina, Dan M. R. Agasi, “Pengaruh Engagement , Review Produk , Dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator,” Vol. 4, Hal. 10706–10717, 2024.
- [13] W. Putriani, A. E. Endang, Dan S. Narti, “Tiktok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk,” *J. STIA Bengkulu Committe To Adm. Educ. Qual.*, Vol. 9, No. 2, Hal. 99–114, 2023.
- [14] A. Magdalena, P. Yulianti, Dan M. A. Afandi, “Sales Performance Dan Faktor Yang Mempengaruhinya,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, Vol. 18, No. 2, Hal. 22, 2021, Doi: 10.30651/Blc.V18i2.7111.
- [15] D. Candra Dan D. Afriyanto, “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN NON AERONAUTICAL DI BANDARA: LOKASI STRATEGIS, VOLUME LALU LINTAS, RUANG KOMERSIAL, STRATEGI PEMASARAN DAN KERJASAMA BISNIS,” *J. Akuntansi, Keuangan, Perpajak. Dan Tata Kelola Perusah.*, Vol. 1, No. 4, Hal. 374–387, 2024.
- [16] M. A. Afkar Dan Yusmaneli, “Model Bisnis Tiktok Shop Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Digital Di Indonesia,” *J. Law Econ.*, Vol. 2, No. 1, Hal. 41–51, 2023, Doi: 10.56347/Jle.V2i1.180.
- [17] Riza Hersiwi Nugraheni, “Pengaruh Live Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Mint Beli Skitific,” Vol. 4, No. 1, Hal. 1–23, 2023.
- [18] F. ALIF, *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FAMYS HIJAB KOTA PEKANBARU*, No. 6901. 2024.
- [19] D. Assayakurrohim, D. Ikham, R. A. Sirodj, Dan M. W. Afgani, “Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif,” *J. Pendidik. Sains Dan Komput.*, Vol. 3, No. 1, Hal. 1–9, 2023.
- [20] C. Hiu Dan L. R. W. Putri, “Analisis Faktor Penghambat Penerapan SAK EMKM Terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM Di Jakarta Barat,” *J. Penelit. Inov.*, Vol. 5, No. 3, Hal. 2537–2550, 2025, Doi: 10.54082/Jupin.1657.
- [21] S. M. Sholihah, N. Y. Aditiya, E. S. Evani, Dan S. Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda,” *J. Ris. Akunt. SOEDIRMAN*, Vol. 2, No. 2, Hal. 102–110, 2023, Doi: <https://doi.org/10.32424/1.Jras.2023.2.2.10792>.
- [22] S. Ginting, “FORMULASI LENGKUNG INTENSITAS HUJAN (INTENSITY –DURATION - FREQUENCY) BERDASARKAN DATA HUJAN DURASI PENDEK DI KOTA BEKASI,” *Akselerasi J. Ilm. Tek. Sipil*, Vol. 3, No. 2, 2022, Doi: <https://doi.org/10.37058/Aks.V3i2.4593>.
- [23] R. Simamora, Hendy, Dan A. Jocelym, “ANALISIS PENGARUH IKLAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN DISKON HARGA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PELAKU COSPLAYDI

- KOTA MEDAN,” *Publicuho J.*, Vol. 7, No. 2, Hal. 843–852, 2024.
- [24] N. F. Gamayanti, M. Fajri, Dan I. Setiawan, “Modeling Ridge GLS Regression For Multicollinearity And Autocorrelation In The Consumer Price Index,” *J. Varian*, Vol. 9, No. 2, Hal. 139–150, 2026, Doi: <https://doi.org/10.30812/Varian.V9i2.6270>.
- [25] N. P. Kaerudin, N. Gusriani, Dan B. N. Ruchjana, “Pemodelan Indeks Pembangunan Manusia Di Kalimantan Timur Menggunakan Model Spasial Durbin Data Panel,” *J. Mat. Integr*, Vol. 20, No. 1, Hal. 101–115, 2024, Doi: [10.24198/Jmi.V20.N1.55158.101-115](https://doi.org/10.24198/Jmi.V20.N1.55158.101-115).
- [26] P. A. Candra, I. K. Gde, Dan G. K. Gandhiadi, “Perbandingan Antara Latent Root Regression Dan Ridge Regression Dalam Mengatasi Multikolinearitas,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 4, Hal. 10300–10312, 2024, Doi: <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i1.8893>.
- [27] R. Dewi Dan R. Juanda, “PENGARUH VARIABEL MAKRO EKONOMI TERHADAP KEMISKINAN DI PROVINSI ACEH,” *J. Apl. Ilmu Ekon.*, Vol. 2, No. 1, Hal. 14–29, 2023.
- [28] F. A. Firdausya Dan R. Indawati, “Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020,” *J. Ners*, Vol. 7, No. 1, Hal. 793–796, 2023, Doi: <https://doi.org/10.31004/Jn.V7i1.14069>.
- [29] T. D. Handayani, N. Imang, P. S. Agribisnis, F. Pertanian, Dan U. Mulawarman, “ANALISIS PENGARUH HARGA BAHAN POKOK PENTING TERHADAP INFLASI DI KOTA SAMARINDA (STUDI KASUS : TOKO SIAP JAGA HARGA DAN PASOKAN PASAR SEGIRI),” *Agricore J. Agribisnis Dan Sos. Ekon. Pertan. Unpad*, Vol. 10, No. 1, Hal. 164–177, 2025, Doi: <https://doi.org/10.24198/Agricore.V10i1.62091>.
- [30] R. Anwar Dan M. Rudiansyah, “Pengaruh Kompetensi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Kuripan Kabupaten Barito Kuala,” *J. Ris. Inspirasi Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, 2022, Doi: <https://doi.org/10.35130/Jrimk>.
- [31] A. Y. P. Br Jawak, F. Zendrato, D. Ruslan, Dan R. L. Sari, “PENGARUH KONSUMSI RUMAH TANGGA, INVESTASI DAN PENGELUARAN PEMERINTAH TERHADAP INDEX PEMBANGUNAN MANUSIA DI PROVINSI SUMATERA UTARA,” *EKUILNOMI J. Ekon. Pembang.*, Vol. 6, No. 1, Hal. 46–52, 2024, Doi: [10.36985/Ekuilnomi.V6i1.880](https://doi.org/10.36985/Ekuilnomi.V6i1.880).
- [32] V. E. Panggabean, R. Natal, R. Tarihoran, D. A. Sari, A. Sinambela, Dan A. T. N, “Analisis Ekonometrika Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Dengan Pendekatan Regresi Linier,” *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, Vol. 5, No. 1, Hal. 8828–8842, 2026, Doi: <https://doi.org/10.31004/Riggs.V5i1.7421>.
- [33] Y. F. Siregar, N. A. Sinaga, Dan H. Hutagalung, “PENGARUH BUDAYA SISTEMATIS REKRUITMEN DAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.POS INDONESIA CABANG SIBOLGA Yanti,” *J. Mhs.*, Vol. 5, No. 1, 2023.
- [34] Firmansyah, Sulastri, Dan A. Rosa, “Impact Of Marketing Communication And Affiliate Marketing Strategies On Marketing Performance : An Empirical Study On Online Merchants In The Shopee Marketplace,” *J. Ekon.*, Vol. 13, No. 01, Hal. 830–844, 2024, Doi: [10.54209/Ekonomi.V13i01](https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01).
- [35] J. H. Prasetyo, J. Ariawan, G. Wiharso, Dan W. A. Basudani, “Affiliate Marketing , Live Streaming , And Impulsive Buying : Evidence From Generation Z Tiktok Consumers,” *Enrich. J. Manag.*, Vol. 15, No. 2, 2025.
- [36] K. Ayu, Y. Dewi, Dan N. W. Lasmi, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Tiktok Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust,” *Arbitr. J. Econ. Account.*, Vol. 6, No. 2, Hal. 495–505, 2025, Doi: [10.47065/Arbitrase.V6i2.2769](https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V6i2.2769).
- [37] N. Azmi, T. Afriyani, Dan D. Kurniaty, “The Influence Of Tiktok Affiliate Digital Marketing Strategy On Generation Z Purchase Intentions In Jakarta , Indonesia,” *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, Vol. 5, No. 1, Hal. 168–184, 2025, Doi: [10.52970/Grmapb.V5i1.891](https://doi.org/10.52970/Grmapb.V5i1.891).
- [38] P. A. K. Ni, M. R. Nurmallasari, P. P. Putu, Dan I. A. P. Megawati, “Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya Dan Kebutuhan Pada Produk Fashion,” *J. Islam. Bus. Manag. Stud.*, Vol. 6, No. 1, Hal. 28–38, 2025, Doi: [10.51875/Jibms.V6i1.587](https://doi.org/10.51875/Jibms.V6i1.587).
- [39] B. Sheylanada, N. V. Ramadhani, Dan B. S. Suwanda, “Pemanfaatan Fitur Tiktok Affiliate Sebagai Media Monetisasi Bagi Kreator Beauty @Sheylanada Untuk Pendapatan Digital,” *J. JTik (Jurnal Teknol. Inf. Dan Komunikasi)*, Vol. 10, No. 4, Hal. 1650–1660, 2026, Doi: <https://doi.org/10.35870/Jtik.V10i4.7155>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.