

ABSTRAK

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, DAN *STRATEGIES CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI MEDIASI VARIABEL KEPERCAYAAN PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP. (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU).

Oleh:

Seli Aulia¹

Adi Sismanto²

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *affiliate marketing* dan *strategies credibility* terhadap kepercayaan guna meningkatkan *purchase intention* produk fashion di tiktok shop di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu. penelitian ini didasari oleh redahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi produk fashion oleh affliator di tiktok shop, yang mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen. pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei. data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *affiliate marketing* dan *strategi kredibilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. kepercayaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. lebih lanjut, *affiliate marketing* dan *strategi kredibilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. dengan demikian, kualitas promosi afiliasi dan kredibilitas strategi pemasaran yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan minat beli produk fashion di tiktok shop.

Kata Kunci : *Affiliate marketing, strategi kredibilitas, kepercayaan, purchase intention, tiktok shop.*

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING AND MARKETING STRATEGY CREDIBILITY ON TRUST TO ENHANCE PURCHASE INTENTION FOR FASHION PRODUCTS ON TIKTOK SHOP (A CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)

By:

Seli Aulia¹

Adi Sismanto²

This study aims to examine the influence of affiliate marketing and marketing strategy credibility on consumer trust in enhancing purchase intention for fashion products on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The study is motivated by the low level of consumer trust in fashion product promotions conducted by affiliates on TikTok Shop, which has contributed to a decline in consumers' purchase intention. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. Data were collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling, and the data were analyzed using path analysis.

The results indicate that affiliate marketing and marketing strategy credibility have a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, affiliate marketing and marketing strategy credibility have a positive and significant effect on purchase intention, both directly and indirectly through consumer trust as a mediating variable. These findings suggest that high-quality affiliate marketing and credible marketing strategies can strengthen consumer trust and, consequently, increase consumers' purchase intention for fashion products on the TikTok Shop platform.

Keywords: affiliate marketing, marketing strategy credibility, consumer trust, purchase intention, tiktok shop.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital teknologi digital, pada saat ini khususnya internet, telah mentransformasi cara komunikasi dan interaksi antar manusia, sekaligus menjadikan pemasaran digital sebagai instrumen utama dalam dunia bisnis kontemporer. Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial, seperti tiktok, telah berkembang pesat dan menjadi sangat populer, terutama di kalangan generasi muda Gen Z. Tiktok menyediakan fitur e-commerce bernama tiktok shop yang mengintegrasikan social commerce, sehingga memungkinkan pedagang, merek, serta kreator untuk menjual produk secara langsung melalui aplikasi tersebut (Permatasari et al., 2025)

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan merek dan produk. Aktivitas belanja daring kini menjadi hal yang umum di Indonesia, sehingga mendorong munculnya strategi pemasaran digital sebagai pendekatan modern dalam memasarkan produk. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens dan membangun merek. Salah satu bentuknya adalah affiliate marketing, seperti program tiktok affiliate yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk melalui tautan di keranjang kuning. Program ini menjadikan tiktok shop sebagai pesaing kuat marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. (Supriyanto, 2024).

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. salah satu inovasi penting yang muncul adalah platform social commerce seperti tiktok shop, yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli dalam satu ekosistem digital. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis, terutama di sektor fashion, untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat tantangan terkait tingkat kepercayaan konsumen serta efektivitas penerapan strategi pemasaran digital. (Liu et al., 2023).

Salah satu strategi pemasaran digital yang kini banyak diminati adalah *affiliate marketing*. program tiktok *affiliate* memungkinkan pengguna atau kreator mempromosikan produk dengan membagikan tautan melalui fitur keranjang kuning di tiktok shop. tiktok telah mengembangkan sistem afiliasi yang mampu menyaingi marketplace besar seperti shopee, tokopedia, dan lazada. dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat indonesia untuk belanja langsung melalui media sosial, termasuk tiktok, terus mengalami peningkatan. (Zuhri et al., 2023)

Fenomena perkembangan tiktok shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial menunjukkan peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreatif dan pengaruh sosial. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah *affiliate marketing*, yaitu sistem pemasaran berbasis komisi di mana affiliator atau content creator mempromosikan produk melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi dari penjualan yang berhasil. Strategi ini dinilai efektif karena

mengandalkan kredibilitas serta kedekatan affiliator dengan audiens dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Permatasari et al., 2025).

Namun demikian, menurut penelitain (Permatasari et al., 2025) keberhasilan *affiliate marketing* sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap affiliator dan pesan promosi yang disampaikan. konsumen cenderung lebih menerima rekomendasi yang disampaikan secara jujur, transparan, dan berdasarkan pengalaman nyata. apabila kredibilitas affiliator diragukan, maka kepercayaan konsumen akan menurun dan berpengaruh negatif terhadap niat beli (*purchase intention*).

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan kosumen untuk membeli suatu produk di waktu mendatang. intensi ini menjadi indikator penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor intenal seperti kepercayaan kepada produk serta faktor eksternal seperti aktivitas pemasaran afiliasi. cara kerja variabel ini terlihat dari bagaimana konsumen mengekspresikan minat beli ketika mereka merasa yakin terhadap produk dan terdorong oleh rekomendasi dari affiliator yang kredibel. namun, permasalahan utama yang kerap terjadi adalah adanya kesenjangan antara niat beli konsumen dengan tindakan pembelian nyata, yang dipengaruhi oleh ketidakpastian dan keraguan dalam membangun kepercayaan (Ali & Cuandra, 2023).

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kejujuran, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen. dalam konteks platform digital seperti tiktok shop, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting mengingat terbatasnya

interaksi langsung antara penjual dan pembeli. tingkat kepercayaan tersebut terbentuk melalui kejelasan informasi produk, reputasi affiliator, serta kredibilitas yang dibangun melalui konten dan komunikasi yang disampaikan secara autentik. namun, masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen di tiktok shop disebabkan oleh berbagai permasalahan, seperti maraknya ulasan palsu, promosi yang kurang transparan, serta ketidakpastian terkait keamanan transaksi dan keaslian produk (Ali & Cuandra, 2023).

Menurut Penelitian Jasmine & Khoiri, (2023) berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian serta lebih menerima rekomendasi yang disampaikan oleh affiliator, sehingga pemasaran afiliasi dinilai efektif dalam konteks pemasaran digital. oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi affiliate marketing dengan purchase intention konsumen

Strategi credibility dalam pemasaran digital, khususnya pada pratik *affiliate marketing* di tiktok shop, merupakan upaya yang dilakukan oleh affiliator atau influencer untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap informasi serta rekomendasi produk yang disampaikan. strategi ini menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi.

strategi kredibilitas mencakup aspek kejujuran, transparansi, konsistensi informasi, dan reputasi affiliator dalam menyampaikan pesan promosi (Yuvita et al., 2024)

Menurut penelitian Salsabila & Zulfiningrum, (2025) penerapan strategi kredibilitas bertujuan membentuk persepsi positif konsumen terhadap affiliator sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. semakin tinggi kredibilitas affiliator, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan purchase intention. namun, dalam praktiknya strategi ini masih sering belum diterapkan secara optimal karena orientasi affiliator pada komisi penjualan, yang menyebabkan promosi kurang transparan dan tidak didasarkan pada pengalaman penggunaan produk secara nyata. kondisi ini berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen, terutama pada produk fashion di tiktok shop

Menurut Nguyen,Vo et al.,(2023) *affiliate marketing* adalah bentuk kemitraan antara perusahaan dan pihak ketiga, seperti influencer atau content creator, yang bertugas memasarkan produk dengan imbalan komisi sesuai dengan jumlah penjualan yang berhasil melalui tautan afiliasi. strategi ini memanfaatkan pengaruh sosial dan kredibilitas personal affiliator untuk membangun kepercayaan serta mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. namun, tingkat keberhasilan affiliate marketing dalam membangun kepercayaan konsumen sangat bergantung pada persepsi kredibilitas dari influencer itu sendiri. banyak konsumen merasa skeptis karena tidak semua konten promosi dibuat dengan autentik atau berdasarkan pengalaman secara langsung. masalah yang

sering muncul namun sering kali strategi ini belum di jalankan secara optimal diterapkan, menyebabkan potensi kepercayaan dan minat beli berkurang.

Menurut (Zuhri et al., 2023) pada sistem dalam pemasaran afiliasi menerapkan prinsip komisi berbasis hasil *performance-based commission*, yang berarti semakin banyak penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi, semakin besar pula pendapatan yang diterima oleh affiliator pada platform tiktok shop, penerapan pemasaran afiliasi dilakukan dengan cara memonetisasi akun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di tiktok, kemudian mengaitkan produk milik pihak lain ke akun affiliator. strategi promosi dilakukan dengan cara affiliator membuat konten kreatif yang berisi deskripsi produk secara menarik, disertai dengan demonstrasi atau penggunaan langsung produk yang dipromosikan, sehingga mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen secara lebih efektif.

Menurut Rifa'I, (2019) kepercayaan adalah sikap untuk mempercayai individu, terutama pasangan dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Gurviez dan Korchia (dalam Chandra et al., 2020: 179) kepercayaan yaitu konsep yang memfokuskan bawa pasangan tidak beralih pada pihak lain.

Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap praktik affiliate marketing di TikTok Shop menjadi permasalahan yang semakin relevan seiring meningkatnya pemanfaatan platform tersebut sebagai media pemasaran digital, khususnya untuk produk fashion. Strategi afiliasi yang mengandalkan pengaruh sosial dan kredibilitas affiliator sangat bergantung pada kejujuran, transparansi, dan konsistensi informasi yang disampaikan. Ketika kredibilitas affiliator dipersepsikan

rendah, konsumen cenderung meragukan rekomendasi produk, sehingga berdampak negatif terhadap niat beli (*purchase intention*).

Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu. mahasiswa feb umb sebagai pengguna aktif tiktok dan penerima intens paparan promosi produk fashion menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif rendah, meskipun memiliki pemahaman dasar mengenai pemasaran digital. promosi yang dinilai kurang transparan, berorientasi pada komisi, serta tidak sesuai dengan produk yang diterima menyebabkan *purchase intention* mahasiswa terhadap produk fashion di tiktok Shop masih rendah. kondisi ini mengindikasikan bahwa kredibilitas strategi affiliate marketing belum diterapkan secara optimal dalam membangun kepercayaan konsumen.

Masalah pokok yang terjadi di tiktok shop saat ini adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap promosi produk fashion yang dilakukan oleh affiliate creator. banyak konsumen merasa bahwa promosi tersebut lebih mengutamakan keuntungan pribadi affiliator dari pada pengalaman nyata pengguna produk. selain itu, strategi komunikasi yang dipakai oleh brand sering kali kurang transparan dan tidak konsisten dalam menyampaikan pesan kepada konsumen

Hasil observasi awal pada tanggal 20 oktober 2025 terhadap beberapa mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu, yaitu bintang triza, deya para meta , lara rahmadani, siti rahma, nira mastiana, nelly. menunjukkan bahwa tiktok shop menjadi salah satu platform belanja daring yang paling diminati. para konsumen tersebut memilih tiktok shop terutama karena harga produk yang relatif lebih murah serta banyaknya diskon dan voucher yang

ditawarkan. selain itu, penjelasan dari affiliate yang menarik, kemudahan penggunaan fitur “keranjang kuning”, serta iklan produk yang sering muncul di beranda turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. beberapa konsumen juga merasa lebih percaya bertransaksi karena adanya jaminan keamanan dan reputasi penjual. produk yang paling sering dibeli meliputi fashion dan skincare, sejalan dengan data survei nasional yang menunjukkan bahwa fashion merupakan kategori produk yang paling diminati. secara umum, observasi ini mengindikasikan bahwa generasi muda memandang belanja di tiktok shop sebagai aktivitas yang praktis, ekonomis, dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dari hasil penelitian awal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan utama yang memengaruhi purchase intention mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu terhadap produk fashion di tiktok shop, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah permasalahan yang memengaruhi minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk fashion di tiktok shop.

Pertama, tingkat minat beli konsumen masih rendah karena adanya keraguan terhadap keandalan promosi dan kualitas produk yang ditawarkan di platform tersebut, sehingga niat untuk membeli belum terbentuk secara optimal. kedua, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer atau affiliate yang mempromosikan produk di tiktok shop, juga tergolong rendah, banyak konsumen merasa ragu dan enggan berbelanja sebab banyak kasus di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau promosi yang disampaikan, sehingga memunculkan keraguan terhadap kredibilitas promosi. ketiga, pelaksanaan sistem

affiliate marketing di tiktok shop, belum berjalan secara efektif karena sebagian besar konsumen belum memahami mekanisme pembelian melalui tautan yang dibagikan affiliate, khususnya tautan dengan ikon keranjang kuning sebagai sarana pembelian langsung. kurangnya pemahaman ini menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sistem afiliasi yang ada. keempat, *strategies credibility* dalam kegiatan pemasaran di tiktok shop belum diterapkan secara maksimal, kurangnya pemahaman konsumen terhadap kredibilitas promosi, yang terlihat dari minimnya transparansi, ketidakselarasan informasi, serta kurangnya kejelasan promosi yang diberikan oleh pemasar. kondisi ini berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap tiktok, sebagai platform penjualan produk fashion, karena promosi yang dilakukan dianggap belum sepenuhnya dapat dipercaya.

Secara umum, kurangnya pemahaman konsumen terhadap sistem afiliasi, rendahnya kepercayaan terhadap influencer maupun platform, serta lemahnya penerapan strategi kredibilitas menjadi faktor utama yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk fashion di tiktok shop, masih belum optimal.

Dari penelitian di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **Pengaruh *affiliate marketing* dan *strategies credibility* terhadap *purchase intention* di mediasi variabel kepercayaan pada produk fashion di tiktok shop (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa Identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana *purchase intention* konsumen terhadap produk fashion di tiktok shop itu minat belinya masih banyak konsumen yang belum tertarik dan belum sepenuhnya terbentuk karena masih adanya keraguan terhadap kredibilitas promosi dan kualitas produk fashion
2. Bagaimana peran kepercayaan konsumen terhadap *influencer* di tiktok shop,itu masih takut dan ada keraguan dalam berbelanja fashion di tiktok shop, karena banyaknya kasus produk tidak sesuai dengan deskripsi yang di promosikan oleh *affiliate*
3. *Affiliate marketing* di tiktok shop masih belum efektif karena banyak promosi yang tidak kredibel. selain itu, konsumen belum memahami cara berbelanja melalui sistem afiliasi, sehingga menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan terhadap produk fashion yang dipromosikan.
4. Bagaimana *strategi credibility* pemasaran di tiktok shop belum berjalan optimal masih banyak yang belum paham karena promosi sering kurang transparan dan tidak konsisten, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion. dan pemahaman pelaku usaha dan konsumen tentang penerapan strategi kredibilitas masih rendah

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *affiliate marketing* (X1) *strategies credibility* (X2) Terhadap *purchase intention* (Y) di mediasi variabel kepercayaan (Z) pada produk fashion di tiktok shop. Pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion yang dijual di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
2. Apakah strategi kredibilitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
4. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion melalui variabel kepercayaan konsumen pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?

5. Apakah *strategies credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
6. Apakah affiliate marketing berpengaruh terhadap purchase intention secara tidak langsung melalui kepercayaan pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
7. Apakah *strategies credibility* berpengaruh terhadap purchase intention secara tidak langsung melalui kepercayaan pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion yang di jual di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
2. Untuk mengetahui apakah strategi kredibilitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap purchase intention pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu

4. Untuk mengetahui apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap purchase intention pada produk fashion melalui variabel kepercayaan konsumen pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
5. Untuk mengetahui pengaruh *strategies credibility* terhadap purchase intention pada produk fashion di tiktok shop pada mahasiswa feb universitas muhammadiyah bengkulu?
6. Untuk menganalisis apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap Purchase Intention secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB universitas muhammadiyah bengkulu
7. Untuk Mengetahui Apakah *strategies credibility* berpengaruh terhadap *Purchase intention* secara tidak langsung melalui kepercayaan pada mahasiswa FEB universitas muhammadiyah bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan khususnya tentang pengaruh *affiliate marketing*, dan *strategies credibility* terhadap *purchase intention* di mediasi variabel kepercayaan pada produk fashion di tiktok shop

1.6.1 Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh *affiliate marketing*, dan *strategies credibility* terhadap *purchase intention* di mediasi variabel kepercayaan pada produk fashion di tiktok shop.

1.6.2 Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini **bermanfaat** bagi akademisi sebagai referensi untuk memperluas kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menambah literatur tentang hubungan kredibilitas strategi, kepercayaan konsumen, dan niat beli di media sosial pada mahasiswa feb umb

1.6.3 Manfaat Praktisi atau Pelaku Industri

Penelitian ini secara praktis **berkontribusi** bagi pelaku usaha dan affiliator untuk merancang strategi afiliasi berkredibilitas tinggi di tiktok shop, meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, serta memperkuat promosi produk fashion melalui media digital.

